

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování uživatelů na trhu online PC her

Consumer Behaviour Analysis on the Online PC Games Market

Student:

Bc. Irina Neverova

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Pavlína Pawlasová, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Irina Neverova**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza spotřebitelského chování uživatelů na trhu online PC her
Consumer Behaviour Analysis on the Online PC Games Market**
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika počítačové hry League of Legends
 4. Metodika marketingového výzkumu
 5. Analýza chování uživatelů
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

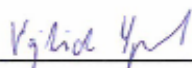
HOYER, W. D., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Pawlasová, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 14. července 2017


.....

Bc. Irina Neverova

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Pavlíně Pawlasové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu a vstřícný přístup při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	7
2.1	Podstata spotřebitelského chování.....	7
2.2	Spotřebitelské aktivity	8
2.3	Spotřebitelské reakce	8
2.4	Modely chování spotřebitele	9
2.5	Vlivy působící na chování spotřebitele	10
2.5.1	Kulturní faktory.....	11
2.5.2	Společenské faktory	13
2.5.3	Osobní faktory.....	15
2.5.4	Psychologické faktory	17
2.6	Rozhodovací proces spotřebitelů.....	18
3	Charakteristika počítačové hry League of Legends.....	21
3.1	Představení hry	21
3.1.1	Tvůrci a sponzorství hry.....	24
3.1.2	Release	24
3.2	Obchodní model	25
3.3	Statistiky hry League of Legends	27
4	Metodika marketingového výzkumu	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.1.1	Určení problému.....	29
4.1.2	Definování cíle výzkumu	29
4.1.3	Typy informací	29
4.1.4	Plán výzkumu	30
4.1.5	Hypotézy výzkumu	30
4.1.6	Rozpočet.....	30
4.1.7	Harmonogram činností	30
4.1.8	Pilotáž.....	31
4.2	Realizační fáze.....	31
4.2.1	Sběr dat.....	31
4.2.2	Struktura respondentů	32
4.2.3	Zpracování dat.....	34
5	Analýza chování uživatelů	37

5.1	Spotřební zvyklosti užívání hry League of Legends	37
5.1.1	Celková doba hraní.....	37
5.1.2	Frekvence a délka hraní League of Legends	39
5.1.3	Místo spotřeby.....	43
5.2	Nákupní zvyklosti spotřebitelů.....	44
5.2.1	Nákup RP	44
5.2.2	Frekvence nákupu RP.....	46
5.2.3	Suma peněz na jeden nákup RP.	48
5.2.4	Typ obsahu	50
5.2.5.	Motivace k nákupu	51
5.2.6	Důvody k nákupu	53
5.2.7	Hodnocení alternativy nákupu	55
5.3	Shrnutí	56
6	Závěr	59
	Seznam použité literatury	61
	Seznam zkratk	64
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Téma mé diplomové práce jsem si vybrala především z toho důvodu, že je mi velice blízké, je pro mě zábavné a zároveň je svým způsobem netypické. Výsledky této diplomové práce tedy budou mít praktický význam pro rozvoj mé budoucí kariéry.

E – sport představuje soubor činností, které svým charakterem připomínají sport, ale v elektronické verzi. Podobně jako klasický sport se jedná o činnosti, které jsou založeny na kompetitivním přístupu, a to trénování vlastních schopností a dovedností a jejich poměřování s ostatními. Využívá se k tomu počítačových technologií a soutěž se děje v rámci počítačových her.

E – sport je mým velkým koníčkem již několik let. V Rusku, zemi, ze které pocházím, je jednou z nejoblíbenějších forem zábavy nejen mladých mužů, ale také žen. Počítačové hry jsem začala hrát jako teenager, kdy mě k nim přivedli kamarádi ze školy. Tehdy pro mě představovaly jakousi (velmi zábavnou) alternativu trávení volného času, která mě doslova pohltila a chtěla jsem zkoušet nové a nové hry. Postupem času jsem začala uvažovat nad tím, jak obrovský trh počítačových her je, kolik má uživatelů a jaké jsou asi zisky firem, které vynalézají a prodávají úspěšné hry v rámci celého světa. Ráda bych se tímto směrem rozvíjela v budoucím životě.

Počítačové hry jsou produktem, který je určen především pro zábavní účely. Avšak stejně jako u ostatních produktů a služeb platí, že si skrze něj firmy zabezpečují svůj zisk a příjem. Za tímto účelem firmy provádějí tzv. monetizaci, neboli nacenění produktu. Ta se přímo odvíjí od obsahu hry a hodnoty, kterou hra poskytuje. Klíčovým problémem v moderních hrách je ztráta hodnoty, kde jádro hráčů, které je hlavním spotřebitelem produktu, nevidí hodnotu ve hrách, které kupují.

League of Legends, vydaná v roce 2009 společností Riot Games, je jednou z nejrychleji rostoucích a nejoblíbenějších online videoher v historii. Kromě toho se největší scéna "Esports" ve světě objevila kolem hry League of Legends, která se může pochlubit hráčskou základnou více než 100 milionů měsíčních uživatelů a v roce 2016 vydělala více než 1,6 bilionu dolarů za hry Riot Games. [27]

Obchodní model League of Legends je jedním ze zlatých příkladů free-to-play hry, pracující podle plánu, protože položky, které prodávají za reálné peníze mohou být buď odemčeny poměrně snadno ve hře, nebo jsou čistě pro kosmetické dekorace. Hra není pay-to-win, a neustále usiluje o zpětnou vazbu od svých hráčů, aby zajistily, že to funguje ke stavu

rovnováhy. Riot je obecně milovaná společnost a jen zřídka kdy považovaná za chamtivou, navzdory tomu, že používá vyčkávací model mikrotransakcí. I přesto, že hra není na bázi předplatného, stále pravděpodobně získává hodně peněz od svých hráčů. [27]

Cílem diplomové práce je analyzovat spotřebitelské chování uživatelů online hry League of Legends v českém a ruském prostředí, jejich chování porovnat a zjistit rozdíly mezi těmito dvěma zeměmi. Dílčími cíli potom jsou identifikovat faktory, které ovlivňují uživatele hry při nákupu obsahu, zjistit, které aspekty jsou při výběru obsahu nejvýznamnější, jak často uživatelé obsah nakupují a z jakého důvodu jej používají. Ve výzkumné části práce bude proveden primární výzkum s využitím metody online dotazování. Jeho výsledky budou následně vyhodnoceny a porovnány.

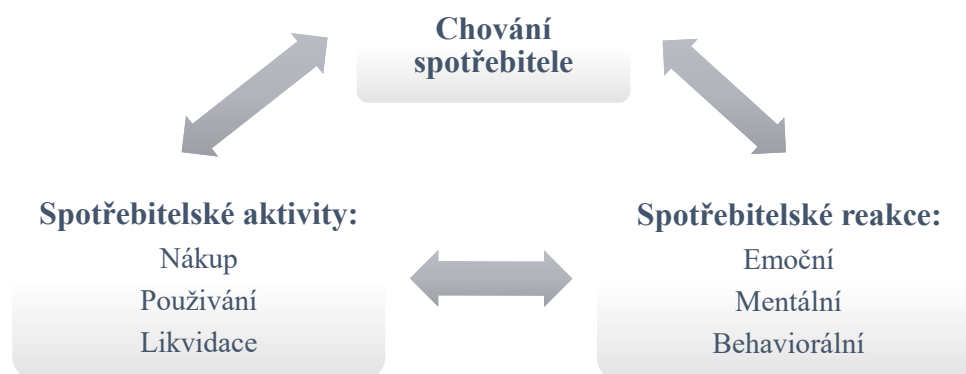
První část této diplomové práce se zabývá teoretickými východisky spotřebitelského chování, která popisuje modely spotřebního chování. Druhá část je zaměřená na charakteristiku počítačové hry League of Legends a popisuje samotné procesy ve hře. Další část je metodická, která se dělí na přípravnou a realizační fázi a popisuje je. Poslední část obsahuje analýzu chování uživatelů.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Před mnoha lety pojem „spotřebitelské chování“ zahrnoval pouze zkoumání, jak se spotřebitelé rozhodují o koupi výrobku či produktu. Současné definice jsou mnohem širší a snaží se zachytit celou škálu spotřebitelských aktivit. [4]

2.1 Podstata spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské aktivity související s nákupem, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emočních, duševních (mentálních) a behaviorálních reakcí spotřebitele, které tyto aktivity předcházejí, určují nebo sledují (viz Obr. 2.1). [7]



Obr. 2.1 Spotřebitelské chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle [7]

Spotřebitelské chování zahrnuje, kromě jednání, které je spojené s nákupem zboží nebo služeb také okolí, které tento proces podmiňuje. Tzv. „spotřební podstata“ každého jedince je totiž podmíněná z části geneticky a částečně ji jedinec získává během svého života ve společnosti. Spotřební chování je v těsné a neoddělitelné vazbě s ostatními aspekty lidského chování. [7]

Oddělení marketingu v obchodních a výrobních firmách by měla věnovat velkou pozornost nákupnímu rozhodování spotřebitelů a jejich analýze. Je nutné znát odpovědi na tyto otázky: „Co? Kdy? Kde? Jak? Jak moc? Jak často? Na jak dlouho? Kolik? Proč spotřebitele nakupují?“. Spotřebitele je možné rozdělit na dva typy: osobní spotřebitelé a

organizační spotřebitelé. Autor se v práci soustředí pouze na první typ osobního spotřebitele. [3]

2.2 Spotřebitelské aktivity

Spotřebitelské chování je možno zjednodušeně rozdělit na nákup, používání a likvidaci produktu.[4]

Nákupní aktivity jsou aktivity, pomocí nichž spotřebitelé získávají zboží a služby. Tyto aktivity zahrnují také vše, co se provádí před zakoupením, například shromažďování a vyhodnocování informací o produktu nebo službě a výběr místa, kde lze nákup uskutečnit. Na nákupní aktivity mají mimo jiné vliv také metoda nákupu, požadované služby a výjimečné faktory, jako například dodávka a instalace domů, rozšířené záruky, atmosféra obchodu, design webové stránky, důvod nákupu, doba, kterou spotřebitel věnuje rozhodnutí o koupi, apod. [3]

Aktivity užívání popisují kde, kdy a jak dohází ke spotřebě. Například zda konzumace výrobku probíhá okamžitě po nákupu, nebo se zpožděním, jestli je produkt spotřebován jako součást speciální události, nebo před likvidací, nebo je spotřebován celý, či zůstává část nespotebována, apod. [4]

Aktivity likvidace produktu představují způsoby, kterými se spotřebitelé zbavují produktů, nebo obalů po jejich spotřebě. Tyto způsoby zahrnují vyřazování produktů, recyklaci, opětovné použití a další prodej. [4]

2.3 Spotřebitelské reakce

Klíčovou součástí spotřebitelského chování jsou emoční, duševní a behaviorální reakce na produkty a jejich marketing. [4]

Emocionální (afektivní) reakce odrážejí emoce, pocity a nálady spotřebitele. Například při koupi nového auta bude emocionální reakcí spotřebitele pravděpodobně velké očekávání, vzrušení, atd. [4]

Mentální (kognitivní) reakce zahrnují názory, přesvědčení, postoje a záměry o produktech a službách, čili myšlenkové procesy spotřebitele. Váha výhod a nevýhod, vytváření duševního seznamu atributů, který by měl mít produkt, jsou některými z kognitivních procesů, které spotřebitel může zažívat při nákupu. Mentální reakcí může být

hodnocení zahrnující rozhodnutí, které přiřazuje něčemu hodnotu. Také může být nehodnotící, zahrnující přemýšlení bez utváření jakéhokoliv hodnotícího rozhodnutí. Kognitivní reakce mohou být velmi specifické a odkazovat k jedné značce, nebo dokonce jednomu atributu dané značky.[4]

Behaviorální reakce zahrnují jasná rozhodnutí a opatření spotřebitele během nákupních, užitkových a likvidačních aktivit, které byly dříve zjištěny. Příkladem reakcí na chování je věnování velké pozornosti různým reklamám, speciální literatura, informace na webových stránkách výrobce, vyzkoušení před nákupem, projednávání rozhodnutí s přáteli nebo rodinou a pravidelná údržba. [4]

2.4 Modely chování spotřebitele

Pro vysvětlení spotřebitelského chování existuje více přístupů. Rozdíly v těchto přístupech spočívají v tom, že každý z nich klade důraz na jiný faktor ovlivňující spotřební chování. Nedá se říci, že by některý z těchto modelů byl vhodnější než jiný. Vždy totiž záleží na konkrétní situaci a na konkrétní osobě, které se spotřební chování týká. Zamazalová rozděluje přístupy k vysvětlení spotřebního chování na 4 základní druhy modelů: racionální, psychologický, sociologický a komplexní. [12]

Racionální model charakterizuje spotřebitele, rozhodujícího na základě racionálního zvažování užitků vyplývajících z rozhodnutí o nákupu. Tyto modely předpokládají, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli. Racionální přístup předpokládá, že si spotřebitel dokáže vytvořit algoritmus rozhodování, který důsledně dodržuje. Sledují se zde souvislosti mezi příjmem, cenami, omezeními rozpočtu, vybaveností, marginálními užitky, křivkami indiference atd. [7] Příkladem tohoto přístupu je Marshallův model chování zvažující především ekonomické faktory.[11]

Psychologický model akcentuje vliv psychických procesů u spotřebitele při nákupním chování. Sleduje se například jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování, jak se projevují hlouběji ukryté motivy apod.[7]

Sociologický model sleduje nákupní chování lidí v různých sociálních prostředích. Zkoumá především podmíněnost sociálním okolnostem, tzn. do jakých sociálních skupin člověk a spotřebitel patří či nepatří, jaký pro něj mají význam, jakou roli v nich hraje, jaké má

hodnocení u ostatních členů a jak odpovídá požadavkům. Mezi představitele tohoto směru patří například americký ekonom T. Veblen. [7]

Komplexní model, respektive tzv. model Podnět-Odezva, zkoumá vazbu mezi podněty a reakcemi, pokouší se je identifikovat a vysvětlit tím, že se podívá do tzv. “černé skříňky” spotřebitele. Černá skříňka představuje vzájemné působení predispozic konečného spotřebitele k určitému nákupnímu chování. Výsledek rozhodovacího procesu následně přechází do predispozic a promítá se do budoucího rozhodování o nákupu. Prvním prvkem tohoto procesu je vnější a vnitřní podnět. Černá skříňka zde představuje mentální proces, který není možno kvantifikovat nebo zkoumat. Mezi vnější faktory (které zkoumat můžeme) řadí tento model vlivy sociálně-kulturní a sociální, mezi faktory vnitřní pak zahrnuje individuální (životní styl, hodnoty) a psychologické (motivace, vnímání, učení, ...) vlivy. [11]

Kotler pak podněty působící na černou skříňku spotřebitele rozděluje na marketingové, ekonomické, politické, technologické a kulturní podněty. Důležité jsou především podněty marketingové, jejichž prozkoumání je velmi významné hlavně pro firmy a společnosti. Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. Proto se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Podněty z oblasti marketingu zahrnují čtyři „P“ marketingového mixu, a to: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion) (viz Obr. 2.2). [5]



Obr. 2.2 Model nákupního chování (černá skříňka spotřebitele).

Zdroj: Vlastní zpracování dle [5]

2.5 Vlivy působící na chování spotřebitele

Podkapitola 2.5 se zabývá jednotlivými faktory, které výrazně ovlivňují chování spotřebitele. Samotné spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny i organizace

nakupují, vybírají, používají či vyřazují zboží, myšlenky, služby, jež uspokojují jejich přání a potřeby. Marketéři mají za úkol pochopit nejenom teorii, ale i realitu chování spotřebitele. [7]

Dle Kotlera spotřebitelské nákupní chování je významně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Přehled všech faktorů ovlivňující chování spotřebitele jsou k dispozici v Obr. 2.3 níže. Většinou tyto faktory není možné řídit, avšak musíme je brát v úvahu. Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelské chování. [5]



Obr. 2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle [5]

2.5.1 Kulturní faktory

V oblasti rozhodování spotřebitelů jsou kulturní vlivy velmi důležité a nesmíme je nikdy při marketingových rozvahách ignorovat. Kultura je podstatným bodem, který ovlivňuje přání a chování konkrétního člověka, a taky zahrnuje v sobě hodnoty, vjemy, preference a způsoby chování, které člověk získává prostřednictvím rodiny a institucí. [5]

Kulturu je možno chápat jako umělé životní prostředí vytvořené člověkem, komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvarů sloužících k uspokojování lidských potřeb a jako osobnost dané společnosti. [1]

Každá kultura se skládá z rozdílných **subkultur**, které zajišťují svým členům specifitější identifikaci a socializaci. Subkulturami lze nazvat konkrétní menšinové skupiny, ve kterých lidé vzájemně sdílejí a přiřazují hodnoty v určitých směrech rozdílné od hodnot

národní kultury. Do těchto subkultur se řadí národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. [6]

Téměř všechny lidské společnosti tak definují určitou sociální stratifikaci, z valné části v podobě společenských tříd, které představují poměrně homogenní a konstantní rozdělené společnosti. Tyto společnosti jsou hierarchické organizované a každá ze tříd sdružuje členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním. [8]

Dle Schiffmana společenská třída představuje hierarchickou a přirozenou formu segmentace. Skupiny jsou rozděleny od skupin s nejvyšším postavením až do postavení nejnižšího. Každý člověk spadající do dané společenské třídy vnímá jinou osobu z jiné společenské třídy jako nadřazenou, podřazenou nebo sobě rovnou. Lze očekávat, že člověk ve svém spotřebitelském chování bude kopírovat chování stejné společenské třídy. Oproti tomu se může stát, že se členové nižší třídy budou snažit podpořit postavení své skupiny vůči ostatním pomocí napodobování chování vyšších tříd. [10]

Model G. Hofstedeho identifikuje pět základních dimenzí a slouží jako důležité hledisko při porovnávání kulturních odlišností. Hodnoty uvedené v tabulce (viz Tab. 2.1) a vypovídají o větších i menších odlišnostech v pěti dimenzích. Tyto hodnoty ve svém maximu, tj. ve 100% ohodnocení představují pro zkoumanou kulturu jednoznačnou identifikaci či extrémní vyhranost pro tu či onu, kulturní dimenzí popisovanou, charakteristiku. Čím více se blížíme k minimálním hodnotám, tím více se projevuje vyváženost v zastoupení jednotlivých porovnávaných znaků. [2]

Vzájemné srovnání dle modelu šesti kulturních dimenzí podle G. Hofstedeho ukazuje odlišnost ruské a české kultury v mocenském odstupu, tj. v představě lidí o nerovném rozdělování moci v sociálních skupinách, pracovních kolektivech a veřejném životě. Index mocenského odstupu pro Rusko se rovna 93 bodům ve srovnání s 57 body v Česku. Odlišné hodnoty u dalších dvou indexů Individualismus a Maskulinita lze předpokládat v rozdílném politickém vývoji. Odlišnost kultur je důvodem pro analýzu a porovnání výsledku.

Tab. 2.1 Indexy jednotlivých dimenzí pro Česko a Rusko

Země	Rozpětí moci	Individual ismus	Maskulinit a	Vyhýbání se nejistotě	Dlouhodobá orientace	Indulgence
Rusko	93	39	36	95	-	-
Česká republika	57	58	57	74	13	29

Zdroj: Vlastní zpracování dle [13]

2.5.2 Společenské faktory

Dalšími faktory, které zcela ovlivňují spotřební chování, jsou faktory společenské. Tyto faktory výrazně ovlivňují reakce spotřebitelů, proto by se měli marketéři jimi musí zabývat při vytváření svých marketingových strategií. [1]

Členská skupina je skupina, do které člověk patří a která napřímo ovlivňuje jeho spotřebitelské chování. Tyto členské skupiny se dělí na primární a sekundární. Členové primární skupiny přicházejí do přímé a neformální interakce. Příkladem jsou rodina, přátelé, sousedi a spolupracovníci. Také existují sekundární skupiny, kde se řadí např. náboženské, odborové a další skupiny. Tyto skupiny bývají formálnější a není zde požadavek nepřetržitého vzájemného působení. [1]

Referenční skupina je sociální skupinou, od které člověk přejímá hodnoty, normy a chování, pomocí které sám sebe identifikuje a se kterou se ztotožňuje. Referenční skupiny se dělí na skupiny členské (tzv. kdy je člověk přímo členem skupiny na základě formálního přihlášení a vstupu), a nečlenské. Do aspiračních skupin by člověk chtěl patřit, zatímco disociačních skupiny mají odlišné chování a hodnoty a člověk je odmítá. [10]

Uvedené skupiny působí na spotřebitele hned třemi způsoby: tlačí na spotřebitele v etapě výběru produktu a značek, ukazují různorodé typy chování a životních stylů, budují názory a vnímání jedince jako sebe sama, protože ten si přeje zapojit se do skupiny a být jejím členem. [10]

Referenční skupiny je možné dále rozdělit na pět specifických skupin, kterými jsou: přátelské skupiny, nákupní skupiny, pracovní skupiny, virtuální komunity a spotřebitelské skupiny. [10]

Přátelské skupiny považují se za neformální skupiny. Obvykle zde nejsou žádné strukturované vazby ani žádné stupně autority. Tato skupina má velmi výrazný vliv na spotřebitele i na jeho nákupní rozhodování. Vliv přátel se projevuje například při výběru produktů a značek, které si zvolí. Jednou z výhod přátelství, že jedinec se může svěřit s problémem, který nechce řešit s ostatními členy rodiny. [10]

Nákupní skupiny se scházejí za účelem společného nakupování, ať už se jedná o jídlo, oblečení, nebo jen pro zábavu. Fungování této skupiny je založeno na podobném principu, jako fungují rodiny nebo přátelské skupiny. [10]

Pracovní skupiny vznikly z důvodu, že lidé stráví podstatnou část týdne v zaměstnání. Je jisté, že pracovní kolektiv bude mít na chování jedince velice výrazný vliv. Osoby, které spolu společně pracují v týmu se vzájemně ovlivňují v názorech a postojích ke spotřebě. [10]

Bez ohledu na rostoucí popularitu virtuálních komunit, neexistuje jedinečné mínění mezi výzkumnými pracovníky, pokud jde o náležitou definici virtuálních komunit. Virtuální komunita definovaná jako seskupení jednotlivců nebo obchodních partnerů, kteří spolupracují kolem společného zájmu, kde interakce je alespoň částečně podporovaná, a nebo zprostředkovaná technikou. V těchto skupinách dochází k odstraňování nutnosti geografické blízkosti jednotlivých členů či osobních vztahů. [24]

Stále více lidí používá internet spíše k účasti na virtuálních komunitách, než pro nákupní operaci. Popularita virtuálních komunit odráží skutečnost, že se jedinci s využitím internetu snaží splnit oba, sociální a ekonomické, cíle. [24]

Jednotlivci používají komunity pro nákup, prodej nebo pro zjištění více informací o produktech a službách. Práce s těmito komunitami má své výhody, například homogenita skupiny, která umožňuje práci s lidmi a je tam vyšší zastoupení cílové skupiny, dále možnost provozovat nepřiliš vtíravou formu reklamy na zájmových fórech, které se zabývají problematikou související s produktem společnosti atd. Nicméně existují virtuální skupiny s vyšším sociálním obsahem, vzhledem k nekomerční orientaci komunity. V těchto skupinách diskutují a šíří společné zájmy, rozvíjí sociální vztahy, zkoumají nové identity. [24]

S rozvojem a sociálních sítí došlo ke změnám v chování spotřebitelů. Lidé se vyjadřují k obsahu na internetu, sdělují jej a tvoří vlastní. Typickým prvkem života a působení na internetu je anonymita a virtuálnost, které umožňují široké působení na mínění spotřebitelů. Dalším významným prvkem virtuálních komunit je také velmi rychlé šíření informací mezi členy (a často také mezi nečleny) a to jak informací pozitivních, tak i negativních. Z důvodu rychlosti sdílení je potřeba být vždy ve střehu a operativně reagovat, zpožděná reakce může mít pro osobu či značku katastrofální dopady. [24]

V současné době jsou nejvíce využívaným komunikačním kanálem ve virtuálních komunitách sociální sítě, tj. Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn atd.

Skupiny na pomoc zákazníkovi jsou zvláštní zákaznické skupiny, které vznikly jako odpověď na spotřebitelské hnutí. Pokud se zákazník snaží učinit správné nákupní rozhodnutí, řeší spotřebu produktů a služeb zdravým a zodpovědným způsobem, tyto skupiny mu k tomu pomohou. Příkladem jsou skupiny: vývoj mládeže, děti a reklama, šetření energií, problém soukromí atd. [10]

Již od svých počátků internet poskytuje lepší vzájemný vztah mezi prodejcem a spotřebitelem. Ve virtuálním prostředí existují virtuální komunity spotřeby, které se zaměřují na zájmy související se spotřebou, a můžeme je popsat jako skupiny, jejichž spojení vytvořeno kolektivním nadšením nebo znalostí nějaké konkrétní spotřební aktivity. [11]

Existují čtyři typy virtuálních komunit, a to turisté, mingleři, nadšenci a zasvěcenci. „Turisté“ jsou lidi, které nemají silnou sociální vazbu na skupinu, mají nestálý nebo dočasný zájem o danou spotřební aktivitu. „Mingleři“ jsou lidé, kteří se začlení do skupiny, udržují s ní pevné vazby, nicméně mají jen malý zájem o danou spotřební aktivitu. „Nadšenci“ mají velký zájem a zápal pro danou spotřební aktivitu, ale jejich sociální vazby na skupinu jsou slabší. „Zasvěcenci“ mají silné osobní vazby na skupinu i na spotřební aktivitu.[11]

2.5.3 Osobní faktory

K osobním faktorům lze zařadit údaje typu: věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Je důležité sledovat tyto údaje, jelikož mají přímý vliv na nákupní rozhodování jedince.[5]

Během svého života se spotřebitelé vyvíjí a přirozeně tak mění produkty a služby, které nakupují. Preference při nákupu potravin, oblečení a dovolených se s věkem často mění. Mnoho marketérů přizpůsobuje a vyvíjí vhodné produkty a marketingové plány dle jednotlivých fází života – mládí, střední věk, stáří. Proto věk a fáze života má největší a nejproměnlivější vliv na nákup produktu a služeb jedince. [5]

Podle typu zaměstnání jednotlivec nakupuje různý typ zboží a služeb. Spotřebitelé pracující v oblasti administrativy budou například preferovat jiný typ oblečení, než spotřebitelé manuálně pracující, apod. Firmy a marketéři tedy identifikují profesní skupiny, kterým mohou své produkty nabízet. [5]

Kromě toho při nákupu spotřebitel ovlivňován svou ekonomickou situací. Dostatečný nebo nedostatečný příjem, výše úspor, nebo možnost půjčky ovlivňuje volbu produktů. Firmy nabízející produkty citlivé na příjem, pečlivě sledují trendy, změny v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. [5]

Životní styl spotřebitele se skládá z jeho aktivit, zájmů a názorů. Odráží nejen okolí spotřebitele, ale i samotnou osobnost člověka, zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. [5]

Životní styly je možné rozdělit do osmi skupin : zralí, věřící, úspěšní, dřiči, hledající, praktici, realizátoři, bojující. [11]

Zralí jsou spotřebitelé s dobrým zaměstnáním, vyšším příjmem, řídící se podle svých principů, mající dostatek zdrojů pro rozhodování. Jsou spokojení a vyrovnaní. [11]

Věřící spotřebitelé jsou jako zralí, na jednu stranu se také orientují na principy, ale na druhou mají omezenou kapacitu zdrojů. Tato skupina zpravidla v něco nebo něčemu věří, má tradiční povahu a smysl pro spravedlnost. Věřící spotřebitelé mají rádi nakupovat osvědčené značky, kvalitní domácí výrobky či služby. [11]

Skupina „úspěšných“ spotřebitelů má přebytek zdrojů a jsou zaměřeni na status, proto mají smysl pro povinnost. Prestiž, ocenění, materiální statky jsou pro tuto skupinu velmi důležité. Cílem života je budování a udržení kariéry. Nakupují zejména luxusní výrobky a služby.

„Dřiči“ spotřebitelé se charakterizují malým počtem zdrojů. Hlavním cílem je zabezpečit svou rodinu, proto hodně času věnují práci. Tito spotřebitelé nakupují zejména imitace luxusních výrobků. [11]

„Hledající“ jsou skupina aktivních spotřebitelů, svou povahou potřebují častou změnu, risk a rádi projevují vlastní názor. Spotřebitelé, spadající do této skupiny, jsou velmi energičtí a impulsivní, hledající rovnováhu v životě. Nakupují zejména krátkodobé a zábavní výrobky a služby. [11]

„Praktici“ jsou nezávislí, energičtí a schopní spotřebitelé. Na rozdíl od předchozích dvou skupin se orientují spíše na praktické věci (jako je rodina, výchova dětí, fyzická práce), nemají závratné příjmy, nezávisí na materiálním bohatství. Preferují nakupování praktických výrobků a služeb, které mají jasný účel využití. [11]

Další dvě skupiny jsou umístěny extrémně. Společným jmenovatelem je úroveň zdrojů. Absolutní nadbytek na straně jedné – tzv. „realizátoři“ a absolutní nedostatek na straně druhé – tzv. „bojující“. [11]

Termín „osobnost“ je použitelný pro každého člověka, protože každý z nás má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost, která sestává z jednotlivých rysů, jednotlivých vlastností osobnosti, její zvláštností, schopností, potřeb, zájmů, temperamentu i charakteru. Často je osobnost definována jako „to, co člověk chce“ (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty), co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání), co člověk je (temperament, charakter) a kam člověk směřuje (osobní životní cesta). [11]

Porozumění vztahu mezi zákaznickým vnímáním sebe sama a jeho majetkem je důležité pro marketéry, aby pochopili chování spotřebitele.

2.5.4 Psychologické faktory

Proces poznávání osobnosti člověka zahrnuje odkrytí jeho charakteristických vzorců myšlení, způsob jeho komunikace a interakce s prostředím. Z konkrétní lidské osobnosti se potom stanoví i vztahy ke spotřebnímu chování. Jsou to zejména psychické procesy, které odráží lidské duševní vlastnosti a charakter osobnosti. K psychologickým faktorům, které mají vliv na spotřebitelské chování, patří motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje. [11]

Motivace

Spotřebitel má neustále mnoho potřeb, avšak většina těchto potřeb není dost silná na to, aby ho motivovala k jednání. Motiv vzniká ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity, že se spotřebitel snaží ji uspokojit. [5]

Existují dvě nejpopulárnější teorie o lidské motivaci, a to jsou teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Obě teorie přinášejí pro analýzu spotřebitele a marketing odlišné závěry.

Dle Freuda teorie motivace předpokládá, že jedinec si ve většině případů neuvědomuje skutečné psychologické vlivy, ovlivňující jeho chování. Spotřebitel je tedy jako bytost, která mnoho svých tužeb potlačuje. Podle Freuda spotřebitel plně nerozumí svým motivacím. Motiv, který si spotřebitel uvádí při nákupu produktu či služby, může být i mnohem hlubšího rázu, který si ani sám spotřebitel nemusí uvědomovat. [5]

Teorie motivace dle Maslowa vysvětluje, proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Maslow definuje celkem pět skupin potřeb, přičemž první musí být uspokojeny potřeby z nižších stupňů, následně mohou být uspokojeny potřeby z vyšších stupňů. Potřeby jsou představeny jako pyramida, kde jsou řazeny podle důležitosti od fyziologických potřeb, potřeby bezpečí, společenských potřeb, potřeby uznání, kognitivních potřeb, estetických potřeb až po potřebu seberealizace. [5]

Vnímání

Vnímání je proces, který probíhá prostřednictvím vidění, slyšení, čichu, hmatu a chutí. Pomocí vnímání lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí. Člověk však může vnímat podněty prostřednictvím tří procesů vnímání, kterými jsou selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. [3]

Selektivní pozornost znamená, že lidé každý den dostávají nekonečný počet stimulů, avšak člověk si je schopen během dne zapamatovat jen malé množství z reklamních

sdělení. Marketéři tak musí vynaložit velké úsilí, aby si právě jejich reklamy člověk všimnul a zapamatoval. [5]

Selektivní zkreslení znamená, že lidé často přijímají informace jinak, než jsou myšleny. Lidé často přijímají informace takovým způsobem, aby podpořily jejich názor, který si už o daném produktu sami vytvořili. [5]

Selektivní paměť znamená, že si člověk pamatuje pouze ty informace, které souhlasí s jeho názory a postoji buď to jsou kladné nebo záporné. [5]

Učení

Lidé se prostřednictvím svého jednání učí. Během učení lidé získávají zkušenosti, které pak stanoví jejich chování. Učení je ovlivňováno především pohnutkami, podněty, signály a reakcemi. [5]

Pohnutka je podnět, který vede k činnosti. Pohnutka se transformuje v motiv ve chvíli, kdy se člověk zaměří na konkrétní předmět. Na člověka pak dále útočí drobné podněty (signály), které ovlivňují kdy, kde a jak člověk zareaguje. Reakce na tyto nashromážděné signály může být buďto koupě nebo odmítnutí předmětu. [5]

Přesvědčení a postoje

Během jednání a učení lidé získávají přesvědčení a postoje. Přesvědčení je postoj jednotlivce k určité skutečnosti a může být založeno na skutečné znalosti, názoru nebo víře. Přesvědčení může i nemusí mít emocionální náboj. [3]

Postoje se vztahují k nejrůznějším tématům, jako jsou například oblečení, politika, hudba atd. Na základě postojů si lidé vytváří pozitivní nebo negativní názory na konkrétní věci. Je velmi těžké změnit postoje lidí, jelikož jsou mezi sebou navzájem závislí, a v případě změny jednoho postoje bude změněn celý systém postojů. [3]

2.6 Rozhodovací proces spotřebitelů

Pomocí analýzy procesu rozhodování definujeme přesné důvody, proč se spotřebitel rozhodne koupit ten nebo jiný produkt. Jako hlavní úkol stanovíme porozumění chování spotřebitele v jednotlivých etapách, a čím je jeho chování ovlivňováno – například názory jiných lidí, výsledek neočekávaných situačních faktorů a vnímaným rizikem. To, jak je spotřebitel spokojen s užíváním vybraného výrobku, tzv. míra spokojenosti, ovlivňuje jeho následné postoje a jednání. Kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje

dlouho po něm. Velikost zainteresovanosti spotřebitele má přímou závislost, jestli spotřebitel projde vše etapy kupního procesu. [5]

Tradiční model spotřebitelova rozhodnutí se skládá z pěti fází – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodování, ponákupní chování. [5]

První fází rozhodovacího procesu je rozpoznání problému, kdy jsi spotřebitel uvědomí rozdíl mezi požadovaným a aktuálním stavem. Dále vzniká pocit, který vyvolává proces rozhodování o nákupu. Spotřebitel definuje potřebu – přání, a pokud na ně nepůsobí omezující faktory (energie, příjmy, dosažitelnost apod.), jedinec si snaží přání vyplnit. Tak vzniká poptávka. [5]

V okamžiku kdy si spotřebitel uvědomí svůj nedostatek a chce ho řešit, začíná hledat informace. Informaci spotřebitel může získat z vnitřních (vlastní zkušenosti, paměť apod.) a z vnějších zdrojů (sdělovací prostředky, reference od známých, vyzkoušení, sociální okolí apod.)

Třetí fází modelu je hodnocení jednotlivých alternativ. Zákazník logicky, racionálně a pod vlivem svého okolí analyzuje vlastnosti alternativních produktů a formuje úsudek. Hledá uspokojení své potřeby, stanoví očekávanou výhodu z koupě a komplexně vnímá výrobek jak soubor určitých vlastností. Výběr provedeme ve dvou variantách, a to jaký druh výrobku koupit a jakou značku produktu následovně zvolit. Soubor mínění, které si vytváří spotřebitel o vlastnostech jednotlivých značek, vytváří image značky. [5]

Hodnocení alternativ záleží na samotných alternativách a na konkrétní nákupní situaci. Spotřebitel může používat pečlivé výpočty a logické myšlení, v jiném případě nakupuje impulzivně, nehodnotí vůbec a spoléhá na intuici. Někdy se spotřebitelé rozhodují sami, jindy se pro radu obrací k přátelům, recenzím, nebo prodejcům.[5]

Následujícím krokem je samotné nákupní rozhodnutí. V této fázi je spotřebitelské rozhodnutí ovlivněno několika faktory. To jsou postoje referenčních skupin, nečekané situační vlivy, vnímané rizika. Rozhodnutí o koupi zahrnuje pět dílčích rozhodnutí: o značce, místu koupě, množství zakoupených výrobků, času a způsobu placení.[5]

Na základě vlivů působících během kupního rozhodovacího procesu, může spotřebitel dojít ke třem situacím. Těmi jsou nákup, odložení nákupu a odmítnutí nákupu.[11]

Poslední fází je ponákupní chování, což znamená samotné užívání produktu a s ním spojené souvislosti. Ponákupní chování je porovnávání očekávaného a skutečného efektu. Ve výsledku dostáváme buď spokojenost zákazníka, která vede k věrnosti značce nebo firmě a

kladným referencím, nebo naopak nespokojenost, která nutí zákazníka přestoupit ke konkurenci. [11]

Kupující si tvoří konkrétní ideál, vlastní přání a snaží se k nim přiblížit nákupní rozhodnutí, ale nákupní rozhodnutí se ne vždy provádí racionálně nebo na vlastní prospěch. Významnou roli hrají i další faktory. Hrozící ztráta je hodnocena výše než možný zisk. Nesymetričnost výsledku při porovnávání dvou objektů. Při změně kritéria, podle kterého jsou objekty porovnávány, může dojít k různým výsledkům. Růst objemu disponibilní informace neznamena růst množství použitých informací. Kognitivní náročnost rozhodnutí ovlivňuje jeho výsledek. Není jisté, že náročnější proces rozhodování povede k lepšímu rozhodnutí. [11]

Důvody, které vedly k nákupu a které kupující uvádí výslovně s velkou jistotou, nemusí být stejné. Informace, které již v životě spotřebitelem jednou přijaté a zpracované, ovlivňují jeho hodnotové soudy. Takovouto informaci posuzuje příznivěji. Dalším ovlivňujícím faktorem je přístupnost disponibilních informací potřebných při rozhodování. [11]

3 Charakteristika počítačové hry League of Legends

League of Legends, vydaná v roce 2009, je jednou z nejrychleji rostoucích a nejoblíbenějších online videoher v historii.

3.1 Představení hry

League of Legends (zkráceně LoL) je freewarová hra z kategorie MOBA (Multi-Online Battle Arena) vyvinutá a publikovaná společností Riot Games. Hry z žánru MOBA jsou specifické tím, že proti sobě hrají dva týmy hráčů, zde důležitá týmová souhra, hráči ovládají jediným šampionem a pomocí palety různých vlastností neustále přizpůsobují akci a strategii hry. League of Legends podporovaná mikro transakcemi na kosmetické předměty, jako jsou kůže a ikony šampionů, nebo odemčení šampionů, které lze také zakoupit s hernou měnou získanou při hraní. Hra byla inspirována mapou hry Warcraft III: The Frozen Throne, Defense of the Ancients. [17]

V League of Legends hrají hráči roli neviditelného "summonera", který ovládá "šampiona" s jedinečnými schopnostmi a bojuje proti týmu jiných hráčů nebo řízených počítačem šampionů. V současné době existuje 136 jedinečných šampionů (na datum 4 dubna 2017), z nichž si může jedinec vybírat. Na Obr. 3.1 je vidět logo hry League of Legends umístěné v koláži, vytvořené ze šampionů dostupných ve hře. Hra je dostupná ke stažení v anglickém, německém, českém, francouzském, italském, řeckém, rumunském, maďarském, portugalském, tureckém, španělském a polském jazyce.

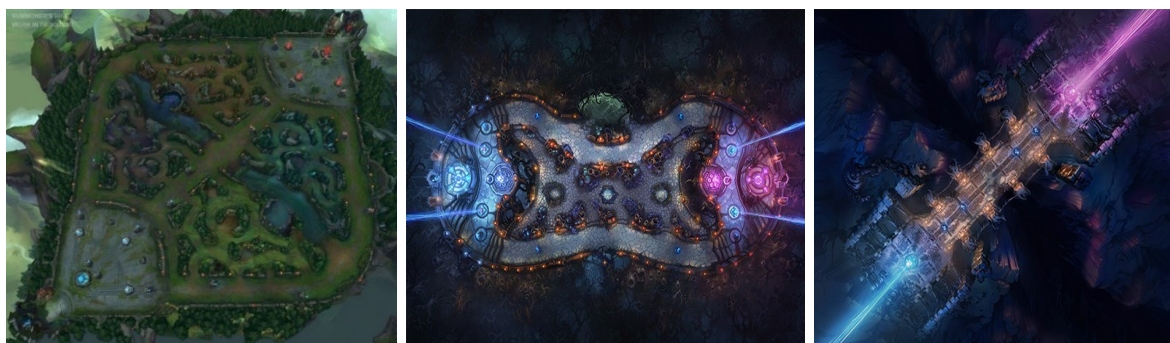


Obr. 3.1: Logo hry League of Legends

Zdroj: Vlastní zpracování dle [29]

Před zahájením zápasu budou hráči seskupeni do týmu pěti hráčů. Hra sama podle algoritmu přiřazuje náhodně spoluhráče stejné úrovně, stejně jako protivníky, pokud ovšem pomocí chatové služby hráč nepozve své přátele. Poté, každý hráč si vybere jedinečného

šampiona, kterým bude hrát po celou dobu nadcházejícího utkání. Každý individuální zápas může trvat mezi 20 minutami a 50 minutami. V extrémních případech mohou zápasy trvat více než hodinu. Hra se skládá ze 3 běžných běžících herních režimů (resp. map): Summoner's Rift, Twisted Treeline a Howling Abyss. (viz Obr. 3.2). Summoner's Rift a Howling Abyss jsou mapy pro 10 hráčů, resp. 2 týmy po 5 hráčích bojujících proti sobě. Mapa Twisted Treeline je mapa pro 6 hráčů, kde proti sobě bojují 2 týmy po 3 hráčích.



Obr. 3.2: Mapy Summoner's Rift, Twisted Treeline a Howling Abyss

Zdroj: Vlastní zpracování dle [21]

Cílem je obvykle zničit "nexus" protivníků, což je objekt, který leží v srdci základny, chráněné obrannými věží. Každý zápas League of Legends je diskretní, přičemž všichni vítězové začínají poměrně slabé, ale zvyšují sílu tím, že hromadí předměty a zkušenosti v průběhu hry. [17]

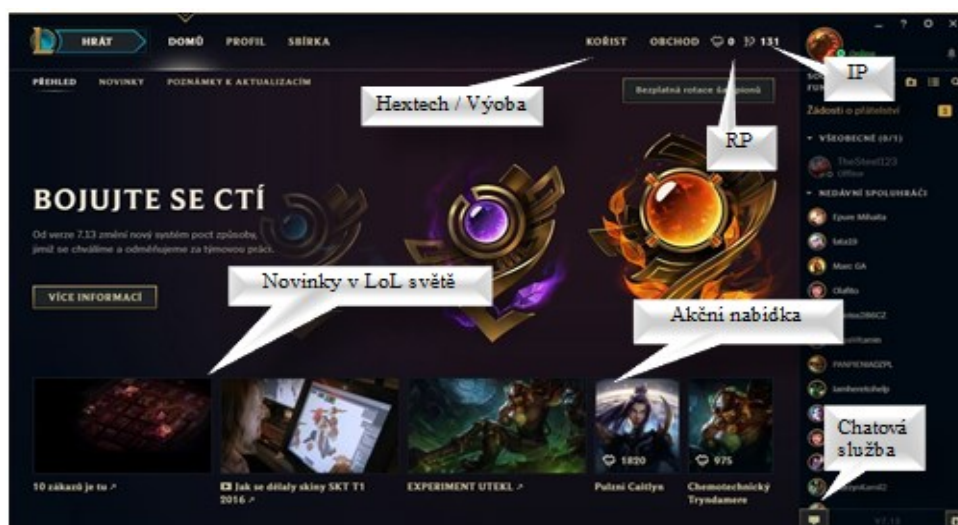
Ovládání hry probíhá pomocí myši a klávesnice. Pro začátek hry, jedinec si musí nejprve vytvořit účet na oficiálních stránkách, stáhnout a nainstalovat klient a poté se přihlásit do hry. Hrát může kdokoli, i když ještě nevlastní žádného šampiona, protože vždy existuje možnost vyzkoušet kteréhokoli z 10 šampionů, kteří jsou zrovna na „free rotation“. Free rotation znamená, že každý týden se náhodně generuje ze všech šampionů deset, kteří jsou zdarma k vyzkoušení. [17]

V League of Legends je v současné době 136 vítězů od 4. dubna 2017. Liga rozděluje své typy šampionů různými způsoby, avšak oficiální klasifikace Riotů jsou následující: AD (attack damage) Carries, AP (ability power) Carries, Slayer, Tank, Fighter a Controller. AD carry jsou hrdinové, kteří nejvíce poškození činí svým základním útokem, ať už na dálku nebo nablízku. AP carry jsou nejčastěji různí mágové, kteří poškození činí pomocí jednotlivých schopností, které daný hrdina má. Slayer je šampion, který se specializuje na zabíjení jednoho nebo více šampionů tak rychle, jak je to jen možné, zpravidla se pohybují v malých hranicích. Role tanku připadá hrdinům, kteří iniciují týmové souboje. Vítězové, kteří kombinují atributy poškozeného dealera a tanku, kombinující mírnou schopnost přežití s

poškozením, ale nikdy opravdu nepřekročí ani v každé příslušné kategorii. Controllery, jejichž kouzla jim umožňují chránit spojence a bránit nepřátele, obecně označované jako defenzivní kolečka, na rozdíl od jejich protějšků Magů, útočné kolečka. Od Controllerů se neočekává, že představují smysluplné ohrožení škod (i když mohou být), ale místo toho nabízejí svým spojencům jedinečné nástroje, které jim umožňují uspět, a zároveň využívají silnou kontrolu tlaku na nepřátele. [17]

Za každou hru, výhru či prohru, je celý tým odměněn určitým objemem IP (Influence points), za které se dají koupit šampiony, ale také XP (Experience points), které slouží ke zvyšování úrovně hráče a s tím spojené odemykání nových kouzel, magických run a specializací. Maximální herní úroveň, kterou hráč může dosáhnout je 30. Existují v podstatě 3 různé varianty hry – normální hra, ve které hráč pouze získá IP, rankovaná hra, kde hráč získává, či ztrácí LP. V prostředí League of Legends existují klany, a to jsou Bronse, Silver, Gold, Platinum, Diamond, Master, Challenger, které mají svou hierarchii (Bronse – nejnižší, Challenger – nejvyšší). Pomocí LP bodů hráč může posouvat v hierarchii buď nahoru, nebo dolů. Určitý prestiž poukazující na jejich hráčské schopnosti, které jsou vyhledávány klany, které hrají turnaje a šampionáty. Třetí variantou hry je hraní proti tzv. botům. Boti jsou hrdinové řízení umělou inteligencí a vývojáři z Riot Games zaslouží velký obdiv, protože těžce zapracovali na úrovni umělé inteligence, což vede k velice zajímavým a vyzývacím hrám.[17]

Na Obr. 3.3 je možno vidět, jak vypadá herní klient včetně vysvětlení k prvkům. Skrze toto rozhraní hráč realizuje své potřeby. Například změna run ve svém profilu, návštěva obchodu, výroby, využití chatové služby či sledování novinek ve světě League of Legends.



Obr. 3.3 Herní klient

Zdroj: Vlastní

3.1.1 Tvůrci a sponzorství hry

Společnost Riot Games Inc. byla vytvořena jako nezávislý vývojář her Brandonem "Ryze" Beckem a Markem "Tryndamere" Merrille v Los Angeles. Hra byla vytvořena s cílem přinášet „Hry hráče“ k hráčům po celém světě. „Hrami hráče“ je myšlen fakt, že z hráče počítačových her se stal tvůrčí her. Studio Riot Games Inc. je nadšeno hráči a snaží se být společností s největším zaměřením na hráčskou komunitu na světě. Na konci roku 2016 čínská společnost Tencent Holdings stála jedinečným vlastníkem Riot Games Inc. [18]

Riot Games Inc. podporují velké mezinárodní herní turnaje jako Intel Extreme Masters, DreamHack či World tour v rámci League of Legends. Veškeré tyto turnaje jsou sponzorovány Red Bull, výrobci herních zařízení jako Logitech, Qpad, Razer, Intel, Sennheiser a ostatními. Za zmínku určitě stojí i sponzorství těchto firem vůči jednotlivým favorizovaným týmům Fnatic, SK Telecom T1, Samsung Galaxy apod. [18][23]

3.1.2 Release

Na počátku v roce 2009 existoval pouze server North America. Pár měsíců poté byl vytvořen i evropský server z důvodu velkého nárůstu hráčské báze a rozšíření se informace o existenci skvělé hry do Evropy. O půl roku později došlo k rozdělení evropského serveru na dvě části: EU West a EU East + Nordic. Tento krok byl učiněn z technických důvodů, neboť evropský server měl příliš velký počet hráčů, což způsobovalo problémy s připojením. Někteří rozdělení oslavovali, někteří ho proklínali. Kvalitní hráči přešli na EU West, zatímco amatéři zůstali na EU East + Nordic. V současné době v tom není žádný rozdíl, protože se hráči dostatečně promíchali a oba servery poskytují velmi kvalitní hráče. Rozdělení serveru zapříčinilo také rozdělení přátel, kterým Riot Games vyšel vstříc jednorázovým bezplatným přesunem účtu na sousední server. Pokud by si hráč, který přesunu již využil, rozmyslel svůj krok, musí směnit 1200 RP za druhý přesun. [21]

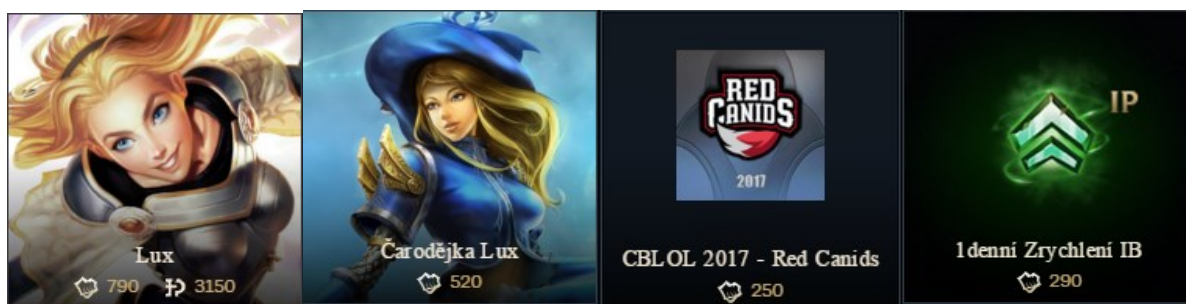
Riot od té doby rozšířil do mnoha zemí po jihovýchodní Asii zahájení počáteční Severní Amerika / Evropa / Korea. V roce 2012 byly přidány Brazílský a Turecký servery; v roce 2013, Latinské Ameriky a Ruské servery; a beta Japonského serveru byla zahájena v roce 2016. [21]

Velké procento současných hráčů přešlo k hraní League of Legends z online hry DotA.

3.2 Obchodní model

To, jakým způsobem se hry zpoplatňují, klade velký důraz na komerční úspěšnost hry. V historii herního průmyslu můžeme narazit na různé způsoby monetizace, tedy zpoplatnění her a herního obsahu. Dnes sledujeme tendenci stále častějšího přechodu ke hrám, které můžete hrát zdarma, a které jsou monetizovány jinými způsoby. Mechanismy monetizace v těchto hrách jsou cizí, a oni často obracejí hru na pay-to-win, nebo absolutně nefungují. Soustředím se na Free-to-play monetizační systém, který se využívá ve hře League of Legends. V takovém systému jádro hry je možné hrát zdarma a monetizovány jsou hlavně předměty usnadňující postup hrou (např. levelování, estetické doplňky, místo pro hromadění virtuálních předmětů). [25]

Společnost League of Legends je financována prostřednictvím mikrotransakcí pomocí Riot Points (RP), měny v herně, kterou si mohou zakoupit hráči v klientském obchodě. RP lze použít k nákupu šampionů, skinů šampionů, ikon summonerů a určitých multi-game boostů (viz Obr. 3.4). Tyto objekty nenarušují rovnováhu hry, dovolí, aby hráči vyjádřili svou individualitu a vyčnívali z davu, aby se nakupovali s radostí.



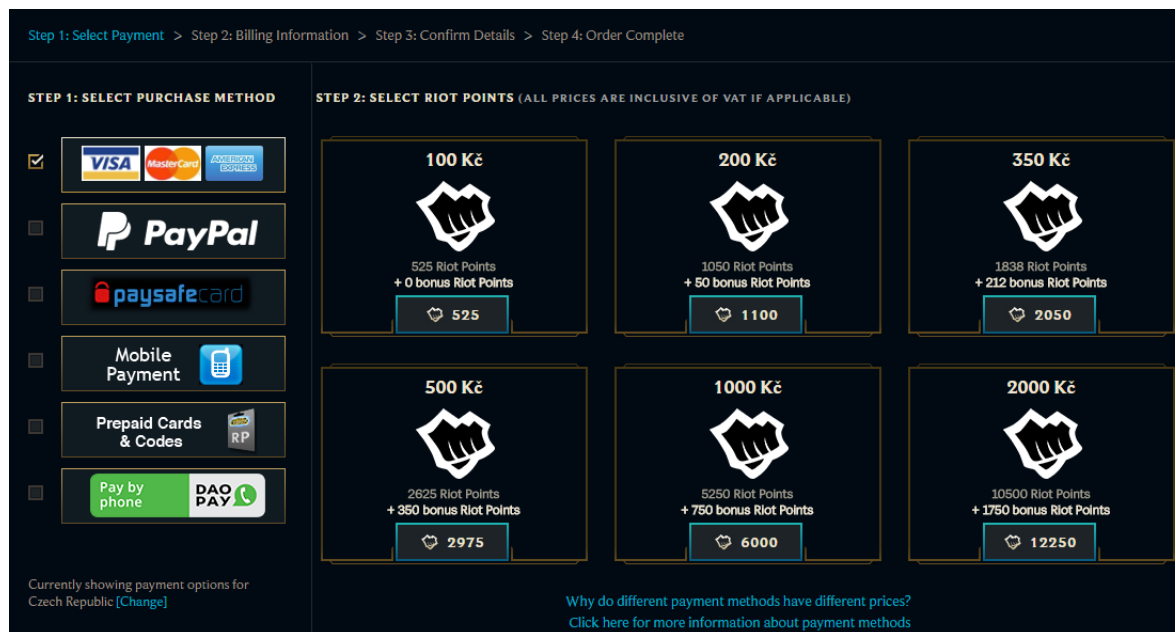
Obr. 3.4 : Šampioni, skin šampiona, ikonka summoneru a boosty

Zdroj: Vlastní

Alternativně si hráči získávají vítězné body (IP), sekundární měnu, tím, že hrají zápasy. IP může být použito k nákupu všech herních položek kromě skinů, které kosmeticky mění vzhled šampionů. Naopak RP může být použita k nákupu všech herních položek mimo Runes, které poskytují zvýšení výkonu šampionů v zápasech a mohou být zakoupeny pouze pomocí IP. Runy je možné zakoupit pouze prostřednictvím IP, ale více "stránek", na které jsou umístěny runy (aby se runy dostaly do hry) mohou být zakoupeny jak IP, tak RP. League of Legends je zdarma a všechny nákupy v hrách s materiálním účinkem na hru mohou být získány neustálým hraním hry.

Na Obr. 3.5 se ukazuje možnost nákupu RP, ceny jsou aktuální na datum 15 června 2017. RP se dá nakoupit pouze v určitém množství, a to 525RP, 1100RP, 2050RP, 2975RP,

6000RP, 12250RP. S růstem ceny za balíček, cena 1RP se snižuje. Existují různé metody platby za nákup, také v závislosti na zvolené metodě cena balíčku se liší. Lze platit platební kartou, pomocí systému mikroplateb PayPal, přes mobilní telefon či na předplacené karty.



Obr. 3.5: Herní klient, nákup RP

Zdroj: Vlastní

Pro komerční úspěch hry je potřeba přitáhnout miliony hráčů a udržet je. Herní společnosti věnují velkou pozornost podpoře pro neplatící hráči. Každý platící hráč v minulosti byl neplatícím, dokud jsem si neuvědomil, že je to hra opravdu líbí, a je s ní rád by utratit své peníze. V případě, že neplatící hráči nemají šanci hrát na stejné úrovni s platícími, půjdou ven ze hry. Na druhou stranu, pokud se dá to dosáhnout příliš snadné, proč by měli platit peníze?

Nejlepší hry, jak například League of Legends, vyřeší tento problém tím, že neplatící hráči mohou získat herní měnu a koupit další sady, ale to bude trvat značné množství času. V ideálním případě, neplatící hráči by měli mít možnost dát dohromady dobrý balíček šampionů, run apod., ale pomalu. V tomto případě budou mít vždy účel ospravedlnit jejich přítomnost ve hře, a také pozvat své přátele. Mnozí z nich ocení čas potřebný ke sběru měny na nákup 1 šampionu, a raději zaplatit trochu peněz. [28]

V únoru v roce 2016 Riot Games Inc představili nový herní systém odměňování hráčů Hextech Crafting. V celém Hextech Crafting je postaven na truhly a klíče. Získání truhly a klíče, záleží na kvalitě hry hráčů v zápasu. Kvalita hry v League of Legends se označuje

známkou, a to S+ je nejvyšší, pak S-, S, A, B, C, D. Pokud hráč nebo člen týmu po ukončení zápasu má známku S-, S nebo S+ vše dostávají truhlu, pokud nedostali maximum z dovolených. Hráči dostávají truhly pouze na šampiony, kterými ovládá. Také truhly se dá koupit za 125 RP, koupené truhle jsou neomezené v počtu. Truhla se otevírá klíčem. Každý klíč se vyrábí ze 3 fragmentu, fragment lze získat při každém vítězství zápasu, avšak se dá to koupit za 125 RP. Z truhly hráč může získat šampiona, skin šampiona, skin wardu, ikonku suumonera. [19]

Dobrá monetizace liší od špatné tím, že hráči utrácení peníze s radostí. Samozřejmě, různé hráči se těší různé věci. Jeden má rád pocit „nejchladnějšího“, druhý upřednostňuje možnosti seberealizace, třetí chtějí vyniknout mezi ostatní, čtvrtý – pobavit se.

3.3 Statistiky hry League of Legends

League of Legends byla velice dobře přijatá po vydání v roce 2009, a od té doby se její popularita rozrostla, pomocí aktivní a expanzivní fanouškové bázi. Do července 2012 byla League of Legends nejvíce hratelnou počítačovou hrou v Severní Americe a Evropě, pokud jde o počet hraných hodin (viz Tab. 3.1). [16]

Tab. 3.1 Seřazení počítačových her podle počtu hraných hodin

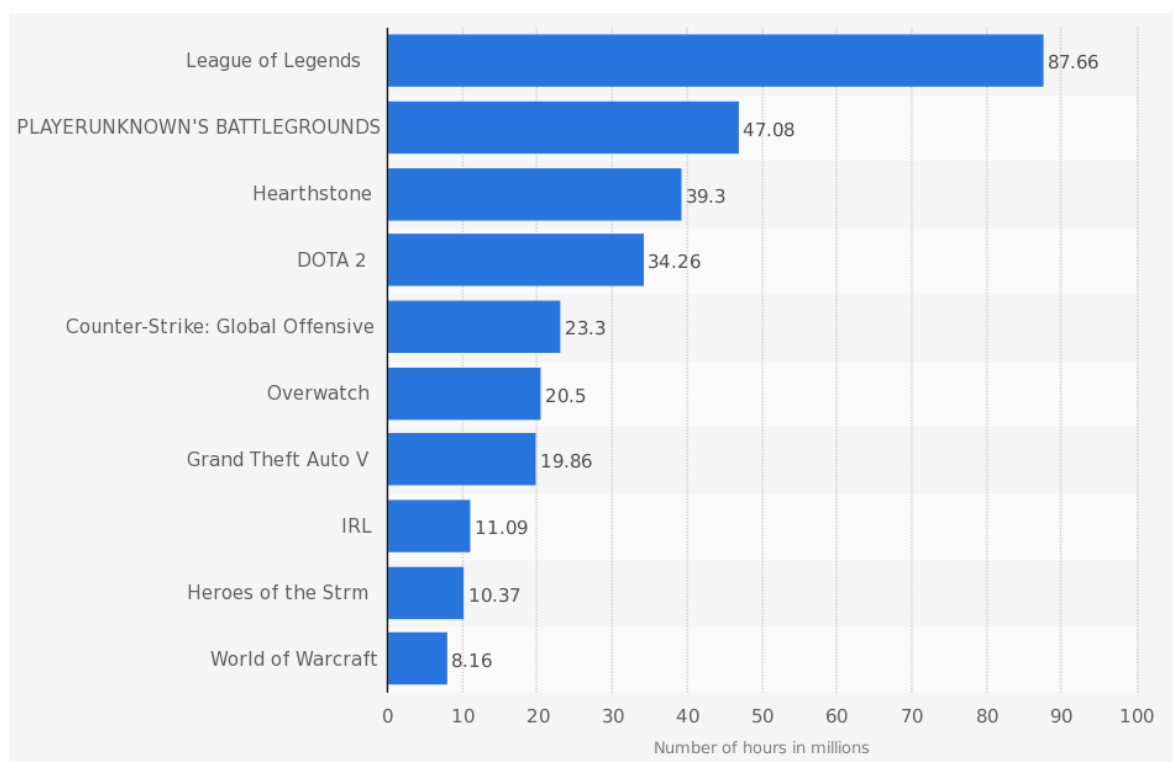
Název hry	Celkový počet hraných hodin US/EU od června 2011 do června 2012
League of Legends	1292,5
World of Warcraft	622,4
Minecraft	371,6
Heroes of Newerth	184,5
Diablo III	172,9
Battlefield 3	171,9
MapleStory	165,5
StarCraft II	164,0
World Of Tanks	145,7
Call of Duty: Modern Warfare 3	126,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle [16]

Od ledna 2014 přes 67 milionů lidí hrálo League of Legends měsíčně, 27 milionů denně a více než 7,5 milionů současně v době špičky. Liga patří mezi největší stopy jakékoli hry v streamovaných mediálních komunitách na platformách jako YouTube a Twitch.tv. V září 2016 společnost odhadovala, že se každý měsíc objevuje více než 100 milionů aktivních hráčů. Oblíbenost hry vedla k rozšíření o zboží, hračky, doplňky, oblečení, stejně jako vázání

na jiné média prostřednictvím hudebních videí, webových sérií, dokumentů a knih. [22][20][18]

League of Legends má aktivní a rozšířenou soutěžní scénu. Regionální soutěže vyvrcholí každoroční mistrovství světa. Konkurenční eSPORT přitahuje miliony diváků po určitou dobu. Již, hlavní turnaje jsou nejen vysílány prostřednictvím on-line kanálů, jako Twitch a YouTube, ale na ESPN a Fox Sports. Více než 43 milionů unikátních uživatelů sledovalo finálovou sérii Mistrovství světa League of Legends v roce 2016 – o 12 milionů diváků více než finále NBA v roce 2016, a celkový výherní fond přesahoval 6 milionů USD. Podle statistiky v květnu 2017 League of Legends měla nejdelší dobu sledování na Twitch, přední herní obsah na Twitch Worldwilde je ukazan na Obr. 3.6. Do roku 2019, příjmy se očekává zastínit 1,1 miliardy \$. Uvědomiv si svůj potenciál, některá města se vyvíjejí specializované eSPORT arény. A s celebrit investoři, jako je Mark Cuban a Shaquille O'Neal a blue-chip giganty, jako je Red Bull, Geico, a Anheuser Busch vstoupily do boje, přišel čas uznat to, co se stalo, eSPORT – velký business. [15][20]



Obr. 3.6: Přední herní obsah na Twitch Worldwilde v květnu 2017, podle počtu zobrazených hodin

Zdroj: Vlastní zpracování dle [26]

4 Metodika marketingového výzkumu

V této kapitole jsou popsány jednotlivé kroky marketingového výzkumu. Základem je přípravná a realizační fáze výzkumu, přičemž obě tyto části se dále člení na jednotlivé kroky, které jsou uvedeny v následujících odstavcích.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován problém, cíl výzkumu a hypotézy. Rovněž byla určena metoda sběru dat, rozpočet, časový harmonogram jednotlivých činností a pilotáž. [9]

4.1.1 Určení problému

Počítačové hry jsou produktem, který je určen především pro zábavní účely. Avšak stejně jako u ostatních produktů a služeb platí, že si skrze něj firmy zabezpečují svůj zisk a příjem. Za tímto účelem firmy provádějí tzv. monetizaci, neboli nacenění produktu. Je potřeba, aby tvůrčí her znali potřeby a přání svých současných i potenciálních zákazníků (hráčů), aby mohli jejich poptávku co nejlépe uspokojit. Je důležité vědět, jakým způsobem spotřebitelé uvažují a co je při výběru i nákupu ovlivňuje.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování uživatelů online hry League of Legends v českém a ruském prostředí, porovnat chování uživatelů a zjistit rozdíly mezi těmito dvěma zeměmi. Hlavní účel výzkumu vyplývá z dílčích cílů, jejichž obsahem byly:

- identifikace faktorů, které ovlivňují uživatele hry při nákupu,
- zjištění nejvýznamnějších aspektů při výběru obsahu pro nákup,
- zjištění frekvence nakupování obsahu hry,
- definice důvodů používání obsahu.

4.1.3 Typy informací

V diplomové práci byla využita sekundární i primární data. Jako první byly shromážděny sekundární informace, které jsou běžně dostupné na internetových stránkách hry, na stránkách statistického portálu. Primární data byla získávána

prostřednictvím online dotazování pomocí předem vytvořeného dotazníku, který byl umístěn na internetové stránky docs.google.com. Dotazník byl sdílen na internetových stránkách, sociálních sítích a diskusních fórech, které se zabývají hrou League of Legends.

4.1.4 Plán výzkumu

Výzkum byl prováděn pomocí kvantitativní metody výzkumu dotazování. Data byla získána pomocí online dotazování. Nástrojem pro sběr primárních dat byl vytvořený dotazník, který je k dispozici v Příloze č. 1. Dotazník byl sestaven dle fází nákupního procesu. Dotazník se celkem skládal z 16 otázek, z toho 4 otázky byly identifikační. Ze zbylých 12 otázek byla jedna filtrační, jedna otázka polootevřená, jedna otevřená, dvě škály a sedm otázek uzavřených.

Základní soubor byl tvořen všemi hráči RU, EUW a EUNE serverů hry League of Legends. Výběrový soubor bude tvořit 2000 respondentů, pocházejících z České republiky a Ruska. Výběrový soubor byl tvořen nereprezentativní technikou vhodného úsudku.

4.1.5 Hypotézy výzkumu

Na základě výsledků výzkumu společnosti Riot Games byly formulovány hypotézy. Tyto hypotézy pak byly v analytické části buď potvrzeny, nebo vyvráceny. [22]

H₁: Existuje závislost mezi pohlavím a délkou jednoho aktivního hraní

H₂: 60 % hráčů, kteří nakupují RP podle věku patří do generace Y (tzn. lidé ve věku 25 – 34 let)

H₃: Muži hrají stejně často jako ženy

4.1.6 Rozpočet

Jelikož byly všechny dotazníky umístěny na internetové stránky, nevznikly při realizaci primárního výzkumu žádné náklady.

4.1.7 Harmonogram činností

V následující tabulce 4.1 jsou uvedeny jednotlivé činnosti, které byly vykonány v jednotlivých měsících.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Měsíc				
	únor 2017	březen 2017	duben 2017	květen 2017	červen 2017
Definice problému					
Plán výzkumu					
Sběr sekundárních dat					
Předvýzkum					
Sběr primárních dat					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.8 Pilotáž

Před samotným primárním sběrem dat byla provedena pilotáž, jejíž cílem bylo zjistit, zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné. Pilotáž byla provedena dne 15. 3. 2017 na vzorku sedmi respondentů. Při pilotáži byly odhaleny drobné nejasnosti, které byly následně v dotazníku upraveny. Došlo k rozdělení dotazníku na českou a ruskou verzi, a také došlo k drobným změnám v pořadí otázek a upřesnění jejich formulace pro správné porozumění.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán průběh dotazníkového šetření. Následně byla data zpracována, a to nejdříve překódováním a následně převážením dat. Poslední podkapitola popisuje složení respondentů dle věku, příjmů, statusu a země.

4.2.1 Sběr dat

Dotazování probíhalo online prostřednictvím stránek docs.google.com v období od 23. března. 2017 do 20. června. 2017.

Dotazník byl zveřejněn na internetových stránkách, sociálních sítích Facebook a ВКонтакте, na diskuzních fórech League of Legends, na stránkách docs.google.com, odkud byl následně rozesílán respondentům.

4.2.2 Struktura respondentů

Celkem bylo sesbíráno 2012 dotazníků, z čehož 147 respondentů označilo u filtrační otázky, že bydlí mimo Českou republiku a Rusko. Vyhodnoceno bylo celkem 1865 dotazníků, zbylých 147 dotazníků nesplňovalo kritéria výběru.

Reprezentativnost výsledků výzkumu byla ovlivněna metodou, která byla použita ke sběru primárních dat, jelikož při online dotazování nelze strukturu respondentů ovlivnit v takovém rozsahu jako při jiném typu sběru dat.

Primárního výzkumu se celkem zúčastnilo 1865 respondentů, kteří hrají League of Legends. Z celkového počtu 376 respondentů bydlí na území České republiky a 1489 jsou obyvateli Ruska.

V Tab. 4.2 je zachycena celková struktura respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu. V Příloze č. 3 jsou uvedeny veškeré výsledky.

Z celkového počtu respondentů se dotazníku zúčastnilo, dle pohlaví 306 žen a 1559 mužů. Dle výsledků lze vidět, že ženy v Rusku ochotněji vyplnily dotazník než v České republice.

Tab. 4.2 Struktura respondentů

ID		Rusko (%)	Česká republika (%)	Celkový počet (%)
Pohlaví	Žena	19.0%	6.1%	16.4%
	Muž	81.0%	93.9%	83.6%
Věková kategorie	pod 15 let	1.9%	13.0%	4.1%
	15 - 17 let	14.9%	33.2%	18.6%
	18 - 24 let	69.7%	43.6%	64.5%
	25 -34 let	13.2%	7.4%	12.1%
	35 - 44 let	0.1%	1.1%	0.3%
	45 nebo starší	0.1%	1.6%	0.4%
Druh činnosti	Student	51.8%	70.8%	55.3%
	Pracující (manuálně)	12.0%	14.1%	21.1%
	Pracující (duševně)	23.8%	9.3%	12.4%
	Nezaměstnaný	7.3%	3.3%	6.6%
	OSVČ	5.1%	2.4%	4.6%
Čistý měsíční příjem	0 - 5 000 Kč (RUB)	31.7%	58.2%	36.8%
	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	11.1%	9.2%	10.7%
	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	10.0%	5.5%	9.1%
	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	13.2%	8.2%	12.3%
	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	13.5%	7.9%	12.5%
	více než 30 000 Kč (RUB)	20.5%	11.0%	18.7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Byly stanoveny čtyř identifikační otázky, dle kterých byly jednotlivé otázky analyzovány.

V Rusku se účastnili výzkumu především respondenti ve věkové kategorii od 18 do 24 let (69,7 %), což bylo způsobeno kvůli snadnému zásahu této skupiny autorkou. V České republice, stejně jako v Rusku největší počet respondentů patří do věkové skupiny 18-24 let (43,6 %). Online hra League of Legends je populární mezi generací Y. Dle Tab. 4.2 lze vidět i druhou velkou skupinu respondentů, kteří si vybrali variantu 15-17 let (33,2 %). Nejmenší zastoupení měla však věková kategorii 35-44 let (0,32 %) a kategorie 45 let a starší (0,43 %). Kvůli nízkému počtu respondentů v těchto kategoriích nebyla u některých odpovědí respondentů těchto skupin přikládána velká důležitost (viz Příloha č. 3).

Z hlediska druhu činnosti největší počet respondentů označilo svůj status jako Student a to jak v Rusku (51,8 %), tak i v Česku (70,8 %). Dle výsledku je možné, že v Česku hraje o 19 % více studentů, než v Rusku. Také pro usnadnění interpretace byly sloučeny do jedné skupiny Studenti a Nezaměstnaní, do druhé Pracující (manuálně), Pracující (duševně) a OSVČ (viz Tab. 4.3). Dle výsledku lze říct, že 59,1 % respondentů v Rusku a 74,1 % v Česku by nemělo by mít příjem, kvůli tomu, že jsou buď studenti nebo nezaměstnaní, což se vzájemně nevylučuje (viz Příloha č. 3).

Tab. 4.3 Sloučení skupin kategorií Status dle země a existence příjmu (v %)

Status	Rusko (%)	Česká republika (%)	Celkový počet (%)
Student	51.8%	70.8%	55.3%
Nezaměstnaný	7.3%	3.3%	6.6%
Celkem	59.1%	74.1%	61.9%
Pracující (manuálně)	12.0%	14.1%	21.1%
Pracující (duševně)	23.8%	9.3%	12.4%
OSVČ	5.1%	2.4%	4.6%
Celkem	40.9%	25.8%	38.1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Čistý měsíční příjem pro Česko a Rusko byl stanoven ve stejných rozmezích, z důvodu podobností kupní síly. Dle Českého statistického úřadu v roce 2016 dosáhla průměrná mzda výše 27 589 Kč, v Rusku v roce 2016 průměrná mzda byla ve výši 35 843 RUB. Ceny za jeden balík a cena 1 RP dle země zobrazeny v Tab. 4.4. [14][31]

Tab. 4.4 Ceny RP dle země (v Kč)

Počet RP v balíku	Cena 1 RP v Kč		Počet RP v balíku
	Rusko	Česká republika	
525	0.16	0.19	525
1000	0.15	0.18	1100
2600	0.14	0.17	2050
5300	0.13	0.17	2975
8100	0.13	0.17	6000
11000	0.13	0.16	12250

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinou mezi respondenty byli lidé s čistým měsíčním příjmem 5 000 Kč (RUB) a to jak v Rusku (31,7 %), tak i v České republice (58.2 %). Největší počet respondentů v této kategorii logicky odpovídá tomu, že průzkumu se zúčastnili převážně studenti. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé s příjmem v rozmezí více než 30 000 Kč (RUB), v Rusku tato kategorie obsahovala 20,5 % respondentů, ale v České republice pouze 11%. Co se týče ostatních skupin, rozdělení respondentů u ostatních skupin dle země velmi vyrovnané (viz Příloha č. 3).

4.2.3 Zpracování dat

V podobě datové matice byla data získána z internetové stránky docs.google.com. Dále byla data upravována v programu Microsoft Excel pro další zpracování a analýzu v programu IBM SPSS Statistics 24, ve kterém bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně, a také statistické testy. Mezi použité testy patří Chí-kvadrát test nezávislosti, One Sample T-test, Independent Samples T-test a ANOVA. U všech testů byla stanovena 5% hladina významnosti, která představuje riziko nesprávného zamítnutí nulové hypotézy H_0 a značí se řeckým písmenem α . Nulová hypotéza (H_0) je tvrzení, že mezi zkoumanými veličinami neexistuje rozdíl nebo závislost. Jejím opakem je hypotéza alternativní (H_A), která předpokládá, že H_0 je neplatná. [9]

Pokud je hodnota statistické významnosti větší než 0,05, nulová hypotéza není na základě testu odmítnuta. V případě, že je hodnota statistické významnosti menší než 0,05, je nulová hypotéza odmítnuta a alternativní hypotéza přijata.

Chí-kvadrát test

Test dobré shody neboli Chí-kvadrát test, se používá při analýze kontingenčních tabulek. Statistickou závislost mezi proměnnými zjišťujeme porovnáním hodnoty statistické významnosti se stanovenou hladinou významnosti α . [9]

H_0 : Mezi zkoumanými proměnnými **neexistuje** závislost.

H_A : Mezi zkoumanými proměnnými **existuje** závislost.

Jednovýběrový T-test

Pro zjištění, zda naměřené průměry odpovídají testovacímu kritériu, se využívá One Sample T-test. Testovací kritérium představuje předem stanovená číselná hodnota. Pro tento výzkum byla zvolena škála 1 – 5 a za neutrální byla určena hodnota ležící uprostřed, tedy hodnota 3. [9]

H_0 : Hodnocení daného kritéria **bylo** neutrální, neodchyluje se od průměru.

H_A : Hodnocení daného kritéria **nebylo** neutrální, odchyluje se od průměru.

T-test pro dvě nezávislé skupiny

T-test pro dvě nezávislé skupiny ukazuje, zda mezi těmito skupinami existují rozdíly v hodnocení zkoumaných kritérií. Při testu dochází k porovnání průměrů a skládá se ze dvou fází. V první fázi je provedena analýza rozptylů pomocí F-Testu. Nulová hypotéza předpokládá, že mezi rozptyly neexistují rozdíly, a že se tedy rovnají. Dle alternativní hypotézy jsou rozptyly rozdílné. Dle výsledku F-Testu je zvolena první nebo druhá hodnota statistické významnosti, na základě které určíme, zda pro Independent Samples T-test bude odmítnuta nulová nebo alternativní hypotéza. [9]

H_0 : Mezi jednotlivými skupinami **neexistují** rozdíly v hodnocení zkoumaných kritérií.

H_A : Mezi jednotlivými skupinami **existují** rozdíly v hodnocení zkoumaných kritérií.

ANOVA

Test s názvem ANOVA porovnává průměry více než dvou skupin, které jsou nezávislé a mají normální rozložení. Stejně jako předchozí test zkoumá, zda jsou rozdíly mezi hodnocením skupin, kterých však v tomto případě může být větší počet než dvě. Předpoklad pro použití ANOVY je homogenita rozptylů uvnitř skupin. Pokud je hodnota statistické významnosti větší než 0,05, rozptyly se alespoň přibližně shodují, a

odmítáme alternativní hypotézu, která říká, že mezi rozptyly existuje rozdíl. Následně už zkoumáme rozdíly mezi hodnocením jednotlivých skupin.[9]

H_0 : **Neexistují** rozdíly mezi hodnocením zkoumaných kritérií u jednotlivých skupin.

H_A : **Existují** rozdíly mezi hodnocením zkoumaných kritérií u jednotlivých skupin.

5 Analýza chování uživatelů

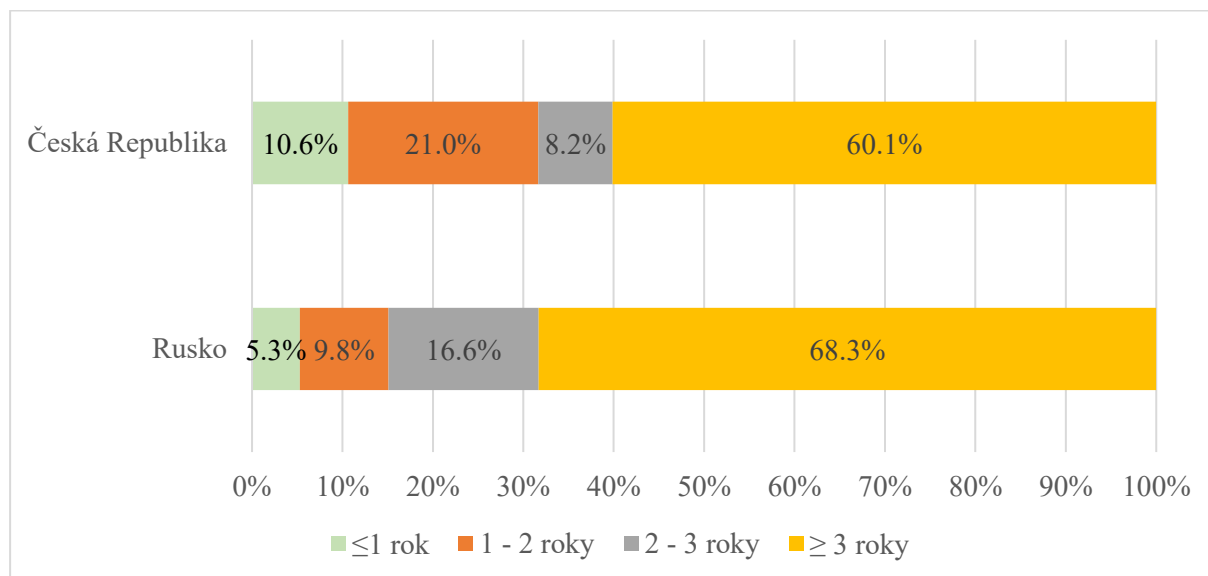
Tato kapitola obsahuje analýzu dat, která byla sesbírána v rámci primárního výzkumu. Doplnující analýzy a tabulky jsou uvedeny v jednotlivých přílohách. Jednotlivé otázky z dotazníku, který je k dispozici v Příloze č. 1, byly pro analýzu seskupeny do tematických okruhů. Také bylo provedeno porovnání výsledku analýzy mezi Ruskem a Českou republikou.

5.1 Spotřební zvyklosti užívání hry League of Legends

V této oblasti byly zanalyzovány celkem tři otázky, které se týkají analýzy zapojení hráčů do hry. Patří mezi ně celková doba hraní League of Legends, frekvence hraní a délka jednoho aktivního hraní.

5.1.1 Celková doba hraní

Na Obr. 5.1 je zobrazeno rozdělení odpovědí respondentů v České republice a Rusku.



Obr. 5.1 Celková doba hraní respondentů podle země (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledku výzkumu jsou odpovědi respondentů relativně vyrovnané, vyskytují se pouze drobné rozdíly. Variantu 2-3 roky zvolilo o 8.4 % více Rusů, než Čechů. Naopak variantu 1-2 roky volilo o 11,2 % více Čechů, než Rusů. Výsledky statistického testu (viz

Tab. 5.1) ukázaly, že existuje jistá závislost mezi tím, jak dlouho respondent League of Legends hraje ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) a z jaké země pochází, resp. zda je Čech, nebo Rus. Dle výzkumu vliv existuje, je ovšem velmi nízký (Cramer's $V = 0,182$). Ukázalo se, že Rusové hrají o něco málo delší dobu, než Češi (viz Příloha č. 4).

Tab. 5.1 Chi-Square test (země) – Otázka č. 1

Symmetric Measures		
	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.182
	Cramer's V	.182
N of Valid Cases	1865	

Zdroj: Vlastní zpracování

V Rusku zvolilo největší procento mužů i žen variantu více než 3 roky. Žen bylo konkrétně 51,6 % a mužů dokonce o 20,6 % více, tzn. 72,2 %. V Česku byla varianta s největším počtem odpovědí u žen 1-2 roky (39,1 %), avšak největší počet mužů hraje, stejně jako v Rusku, více než 3 roky (61,8 %), což je o 27 % více, než u žen (viz Příloha č. 4).

Pomocí statistického testu (viz Tab. 5.2) byla ověřena hypotéza, že pohlaví má vliv na to, jak dlouho respondent hraje League of Legends. V Rusku výsledky ukázaly, že existuje vliv ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,000 \leq 0,05$), avšak je velmi nízký (Cramer's $V_{\text{Rusko}} = 0,177$). V Česku se existence vlivu nevyskytl ($\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,058 > 0,05$) Lze říci, že ženy v Rusku hrají o něco kratší dobu, než muži, rozdíl ovšem není významný (viz Příloha č. 4).

Tab. 5.2 Chi-Square test (pohlaví) – Otázka č. 1

Rusko		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.177	.000
	Cramer's V	.177	.000
N of Valid Cases		1489	
Česká republika		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.141	.058
	Cramer's V	.141	.058
N of Valid Cases		376	

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle věkové kategorie více než 3 roky se v Rusku největší počet respondentů nachází ve skupinách 15-17 let (46,4 %), 18-24 let (71,6 %), 25-34 let (83,8 %), v Česku ve

skupinách 15-17 let (56 %), 18-24 let (73,8 %), 25-34 let (67,9 %). Statistickými testy (viz Tab. 5.3) pro obě země byla potvrzena hypotéza ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,000 < 0,05$; $\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,000 < 0,05$), že věk má vliv na to, jak dlouho respondenti hrají hru. Přitom čím je respondent starší, tím je doba hraní delší. Vliv pohlaví na celkovou dobu hraní je nízký (Spearman's $\rho_{\text{Rusko}} = 0,268$; Spearman's $\rho_{\text{Česko}} = 0,266$).

Tab. 5.3 Pořadová korelace (věk) – Otázka č. 1

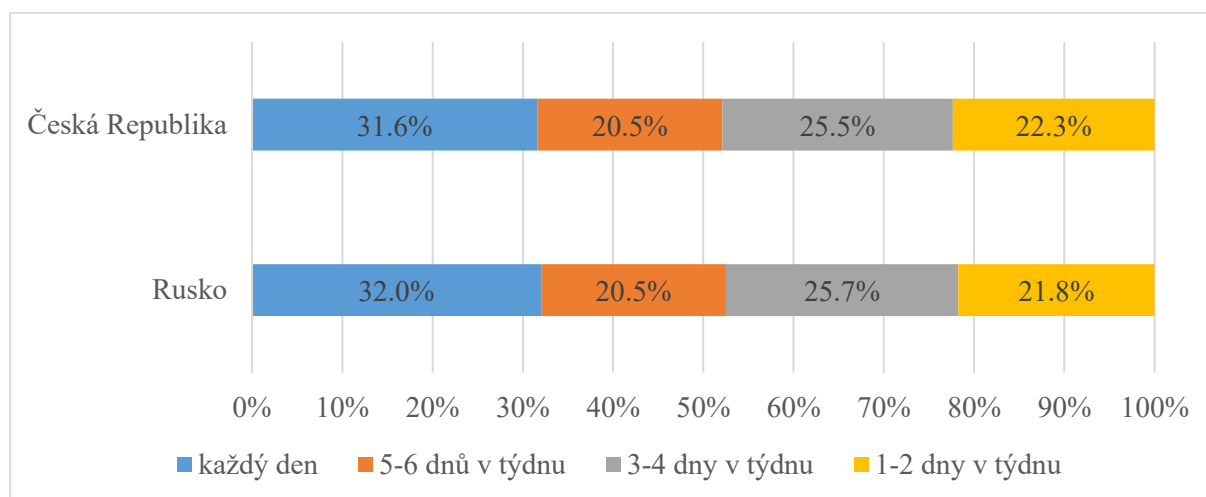
Rusko		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	,268	,026	10,712	,000 ^d
N of Valid Cases		1489			
Česká republika		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	,266	,054	5,334	,000 ^d
N of Valid Cases		376			

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé odpovědi dle dalších identifikačních otázek nevykazovaly větší rozdíly a veškeré výsledky této otázky jsou v Příloze č. 4.

5.1.2 Frekvence a délka hraní League of Legends

V těchto otázkách bylo zjišťováno, jak často hráči navštěvují hru a jak dlouho v ní zůstávají. Na Obr. 5.2 jsou zobrazena frekvence hraní podle země.



Obr. 5.2 Frekvence hraní League of Legends podle země (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výzkumu (viz Tab. 5.4) bylo zjištěno, že hráči v Rusku a v České republice mají podobné výsledky a země nemá vliv na frekvenci hraní ($\text{sig.} = 0,996 > 0,05$). Více než 50 % hráčů navštěvují hru každý den (32 %) nebo 5-6 dnů v týdnu (20,5 %). Ostatní varianty mají vyrovnané rozdělení odpovědí 3-4 dny v týdnu (25,7 %), 21,9 % hraje 1-2 dny v týdnu (viz Příloha č. 5).

Tab. 5.4 Chi-Square test (země) – Otázka č. 2

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.006	.996
	Cramer's V	.006	.996
N of Valid Cases		1865	

Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence návštěv hry mezi věkovými kategoriemi se výrazně neliší (viz Příloha č. 5). Statistickými testy (viz Tab. 5.5) bylo potvrzeno, že věk respondentů má vliv na frekvenci návštěv hry ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,000 < 0,05$; $\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,015 < 0,05$), ale vliv je velmi nízký (Spearman's $\rho_{\text{Rusko}} = -0,095$; Spearman's $\rho_{\text{Česko}} = -0,125$). Největší počet hráčů ve věkové skupině pod 15 let (46,8 %) vybrali variantu každý den, skupina 15-17 let také preferuje hrát každý den (35,2 %). Hráči ve věku 25-34 let odpověděli, že hrají 3-4 dny v týdnu (31,6 %) nebo každý den (25,8 %).

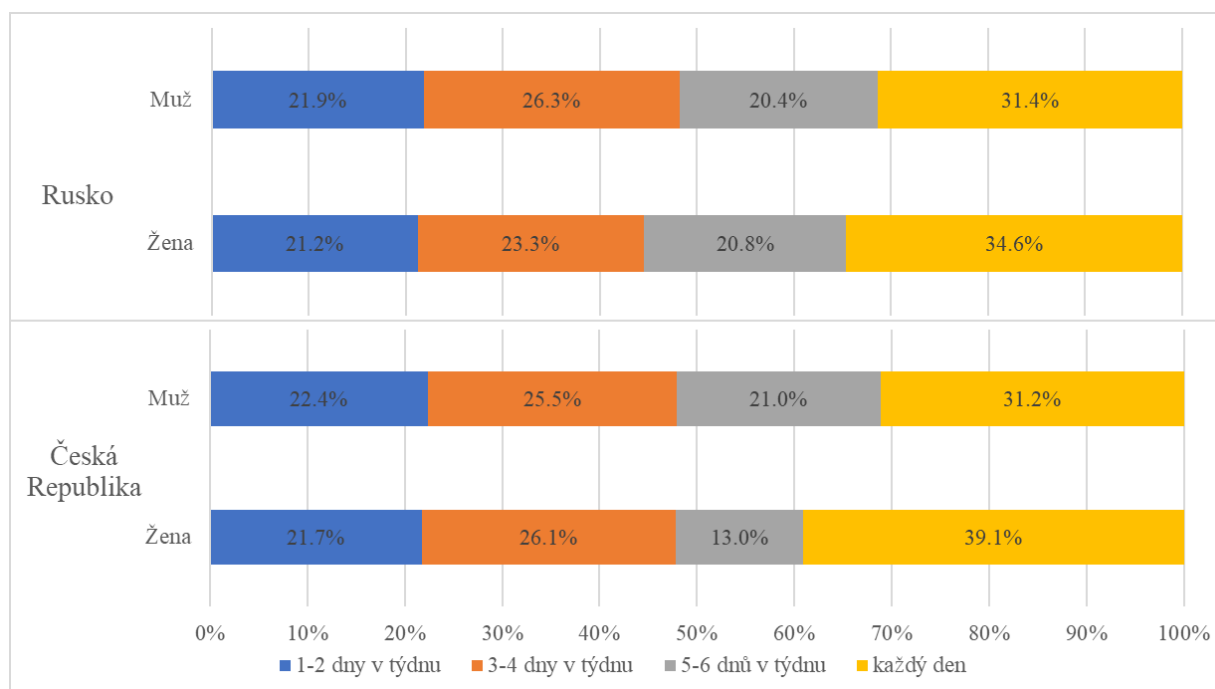
Tab. 5.5 Pořadová korelace (věk) – Otázka č. 2

Rusko	Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Spearman Correlation	-,095	,025	-3,692	,000 ^d
N of Valid Cases	1489			
Česká republika	Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Spearman Correlation	-,125	,052	-2,435	,015 ^d
N of Valid Cases	376			

Zdroj: Vlastní zpracování

V analýze frekvence návštěv (viz Příloha č. 5) podle pohlaví není velký rozdíl mezi zeměmi, hráči v Rusku i v České republice mají podobné rozdělení odpovědí (viz Obr. 5.3).

Statistické testy Chi-Square testu ukázaly, že pohlaví nemá vliv na frekvence hraní hry ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,662 > 0,05$; $\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,785 > 0,05$). Z výsledku v této otázce je možné potvrdit hypotézu H_3 , že muži hrají stejně často jako ženy.

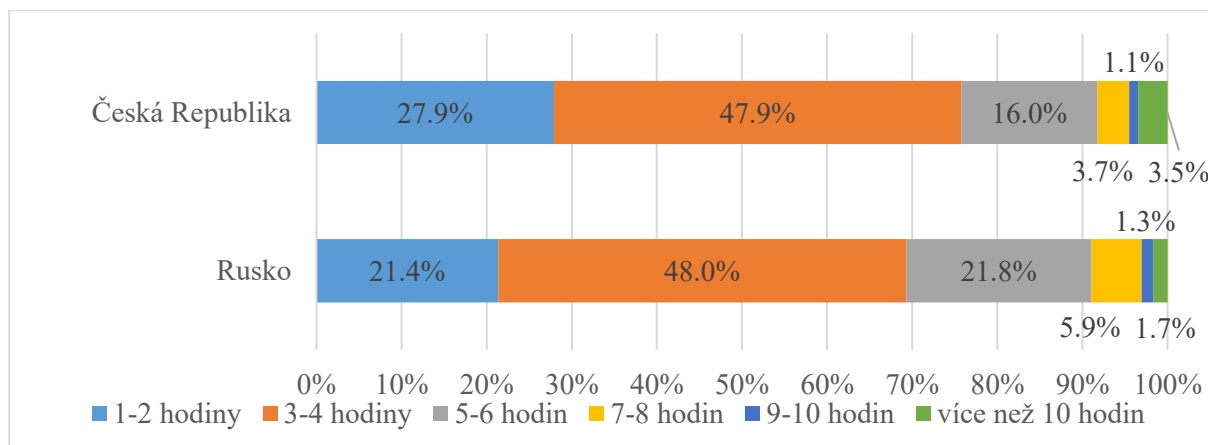


Obr. 5.3 Frekvence hraní League of Legends podle pohlaví (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týká analýzy závislosti čistého měsíčního příjmu a frekvence hraní, lze hovořit o negativní závislosti, což je logické, protože pro větší plat je potřeba věnovat práci více času, a tím méně času zbývá lidem na hraní her (viz Příloha č. 5). To se potvrzuje i v rozdělení respondentů podle statusu. V Rusku bylo rozdělení odpovědí respondentů docela rovnoměrné, avšak v Česku rozdělení odpovědí respondentů očividně ukazovalo nejpreferovanější variantu. V Česku studenti hrají každý den (31,4 %), stejně jako OSVČ (40 %), pracující (manuálně) většinou hrají 3-4 dnů v týdnu (35,6 %), pracující (duševně) mají čas hrát 1-2 dny v týdnu (46,2 %). Nezaměstnaní mají v kategorii (i v porovnání s ostatními) největší počet respondentů s odpovědí, že hrají každý den, a to 78,6 %. V Rusku je rozdělení odpovědí respondentů rovnoměrnější.

Výsledky analýzy otázky jak dlouho denně hráči hrají League of Legends jsou představeny na Obr. 5.4.



Obr. 5.4 Počet hodin hraní League of Legends za den (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší počet respondentů zvolilo variantu 3-4 hodiny (48 % v Rusku, 47,9 % v Česku), což odpovídá 4-6 hrám najednou. Variantu 1-2 hodiny (21,4 % v Rusku, 27,9 % v Česku) a 5-6 hodin (21,8 % v Rusku, 16 % v Česku) zvolily v celém více než 40 % respondentů (viz Příloha č. 6). Nejmenší počet odpovědí má varianta 9-10 hodin a více než 10 hodin. Z analýzy odpovědí respondentů podle pohlaví (viz Tab. 5.6) pro každou zemi zvlášť bylo zjištěno, že v Rusku pohlaví má vliv na délku jednoho aktivního hraní ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,028 < 0,05$). Lze říci, že muži v Rusku hrají denně více hodin, než ženy. Avšak vliv pohlaví na počet odehraných hodin denně je velmi nízký (Cramer's $V_{\text{Rusko}} = 0,092$). V Česku dle statistických testů pohlaví také ovlivňuje to, jak dlouho denně respondent hraje ($\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,006 < 0,05$). Jedná se o velmi nízkou míru vlivu (Cramer's $V_{\text{Rusko}} = 0,209$), která je však o něco větší než v Rusku. V ostatních aspektech Češi a Rusové hrají League of Legends velmi podobně z pohledu pohlaví.

Z výsledku analýzy v této otázce lze potvrdit hypotézu H_1 , že existuje závislost mezi pohlavím a délkou 1 aktivního hraní.

Tab. 5.6 Chi-Square test (pohlaví) – Otázka č. 3

Rusko		Value	Monte Carlo Significance
Nominal by Nominal	Phi	.092	.028
	Cramer's V	.092	.028
N of Valid Cases		1489	
Česká republika		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.209	.006
	Cramer's V	.209	.006
N of Valid Cases		376	

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza podle věkové kategorie (viz Tab. 5.7) potvrdila pro Rusko závislost počtu hraných hodin denně na věku ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,000 < 0,05$). V tomto případě Spearman's $\rho_{\text{Rusko}} = -0,098$, což lze interpretovat tak, že čím vyšší je věk respondenta, tím menší počet hodin hraje denně (viz Příloha č. 6). Největší počet respondentů v Rusku ve věkovém rozmezí od 15 do 34 let hraje denně 3-4 hodiny (více než 43 % v každé věkové skupině). V Česku na rozdíl od Ruska hráči ve věkové skupině 25-34 let hrají nejvíc 1-2 hodiny denně (50 %).

Tab. 5.7 Pořadová korelace (věk) – Otázka č. 3

Rusko		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	-,098	,027	-3,782	,000 ^d
N of Valid Cases		1489			
Česká republika		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	,015	,053	,298	,766 ^d
N of Valid Cases		376			

Zdroj: Vlastní zpracování

Vliv čistého měsíčního příjmu na počet hraných hodin denně analýza neukázala. Doplňující výsledky analýzy této otázky jsou v Příloze č. 6.

5.1.3 Místo spotřeby

Pod místem spotřeby hry se rozumí servery, které jsou roztrženy geograficky podle regionu. Hráči jsou volně zvolit server podle svého přání, avšak většinou hrají buď na serveru regionu, kde bydlí, nebo na serveru sousedního regionu. Rozdělení odpovědí respondentů podle země je v Tab. 5.8.

Tab. 5.8 Rozdělení odpovědí respondentů podle země

Země	Rusko		
Server	Počet	Možnost 1 odpovědi (%)	Možnost více odpovědí (%)
RU	1228	66.1%	82.5%
EUW	499	26.9%	33.5%
EUNE	131	7.1%	8.8%
Celkem	1858	100.0%	124.8%
Země	Česká republika		
Server	Počet	Možnost 1 odpovědi (%)	Možnost více odpovědí (%)
EUNE	335	75.8%	89.1%
EUW	97	21.9%	25.8%
RU	10	2.3%	2.7%
Celkem	442	100.0%	117.6%

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Dle výsledku analýzy lze říci, že v Rusku hráči preferují hraní na serveru své země, 66,1 % respondentů by zvolilo tuto variantu v případě možnosti pouze 1 odpovědi. V Česku největší počet respondentů také hraje na serveru své země (75,8 %, v případě možností pouze 1 odpovědi). Ženy a muži v Rusku mají docela podobné rozdělení počtu odpovědí dle serveru. V Česku je rozdělení odpovědí respondentů podle pohlaví také docela podobné.

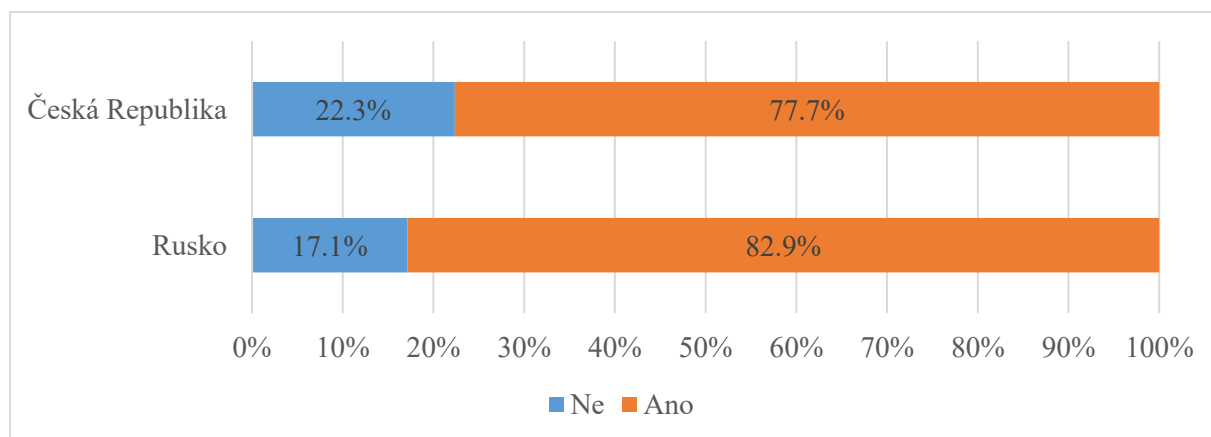
Veškeré výsledky otázek jsou velmi podobné a jsou zveřejněny v Příloze č. 14.

5.2 Nákupní zvyklosti spotřebitelů

Tato oblast je věnována nákupním zvyklostem spotřebitelů. Zahrnuje analýzu otázek, které se týkají nákupu RP ve hře, frekvenci a preference nákupu, příležitostí při kterých obsah hry nakupují a faktorů, které zákazníci při nákupu nejvíce ovlivňují.

5.2.1 Nákup RP

Při analýze nákupních zvyklostí bylo důležité zjistit, jaká část hráčů nakupuje RP a důvody proč ostatní nekupují. Obr. 5.5 znázorňuje výsledky analýzy nákupu RP z pohledu země.



Obr. 5.5 Nákup RP podle země (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

V Rusku největší počet uživatelů hry odpovědělo, že nakupuje RP (82,9 %), v Česku odpovědělo stejně o 5,2 % méně. V Tab. 5.9 lze vidět výsledky statistického testu. Bylo zjištěno, že země má vliv na rozhodnutí koupit RP ($\text{sig.} = 0,019 < 0,05$), ale vliv je velmi nízký (Cramer's $V = 0,054$). V takovém případě, označené rozdíly mezi Čechy a Rusy nejsou významné. Stejně nejsou významné rozdíly mezi muži a ženami při nákupu RP. Výsledky Chi-

Square testu (viz Příloha č. 7) ukázaly, že pohlaví neovlivňuje rozhodnutí koupit RP (Cramer's $V_{\text{Rusko}} = 0,543$, Cramer's $V_{\text{Česko}} = 0,336$).

Tab. 5.9 Chi-Square test (země) – Otázka č. 4

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.054	.019
	Cramer's V	.054	.019
N of Valid Cases		1865	

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle věkové kategorie 25-34 let respondenti z Ruska nakupují RP o 32 % více, než respondenti z České republiky (60 %). Ze statistických testů (viz Tab. 5.10) bylo zjištěno, že v Rusku a v Česku věk ovlivňuje rozhodnutí koupit RP ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,000 < 0,05$; $\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,023 < 0,05$). ale na velmi nízké úrovni (Cramer's $V_{\text{Rusko}} = 0,131$; Cramer's $V_{\text{Česko}} = 0,185$). Pro Rusko to znamená, že čím vyšší je věková kategorie, do které respondent patří, tím více respondentů odpovídalo, že nakupuje RP. Pro Česko výsledky analýzy ukázaly větší sílu vlivu věku na nákup RP, než v Rusku. Stejně jako v Rusku, čím vyšší je věková kategorie, do které respondent patří, tím více respondentů nakupovalo RP. Tato otázka potvrzuje hypotézu H2, že více než 60 % hráčů League of Legends, kteří nakupují RP patří do věkové skupiny 25-34 let (generace Y).

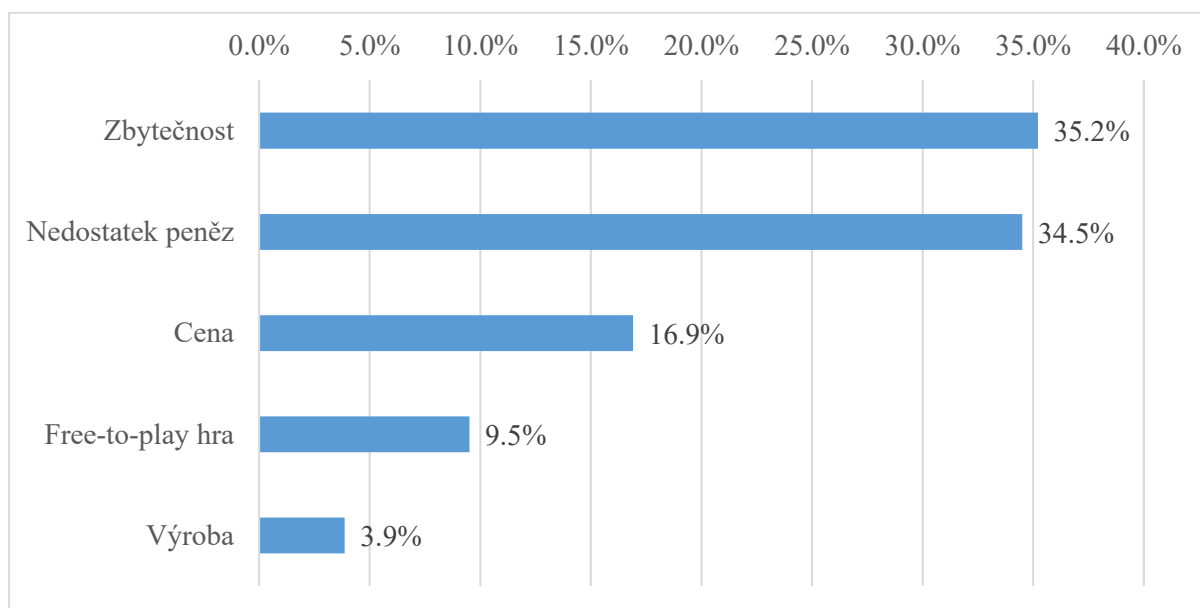
Veškeré analýzy, které se vztahují k této otázce, jsou k dispozici v Příloze č. 7.

Tab. 5.10 Chi-Square test (věk) – Otázka č. 4

Symmetric Measures ^a						
		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Rusko						
Nominal	by Phi	.131	.000	.000 ^d	.000	.001
Nominal	Cramer's V	.131	.000	.000 ^d	.000	.001
N of Valid Cases		1489				
		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Česká republika						
Nominal	by Phi	.185	.025	.023 ^d	.019	.027
Nominal	Cramer's V	.185	.025	.023 ^d	.019	.027
N of Valid Cases		376				

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří nekupují RP, měli možnost uvést důvod. Z celého počtu odpovědí byly vyfiltrované nejčastější důvody, proč uživatele hry nekupují RP. Výsledky jsou představeny na Obr. 5.6.



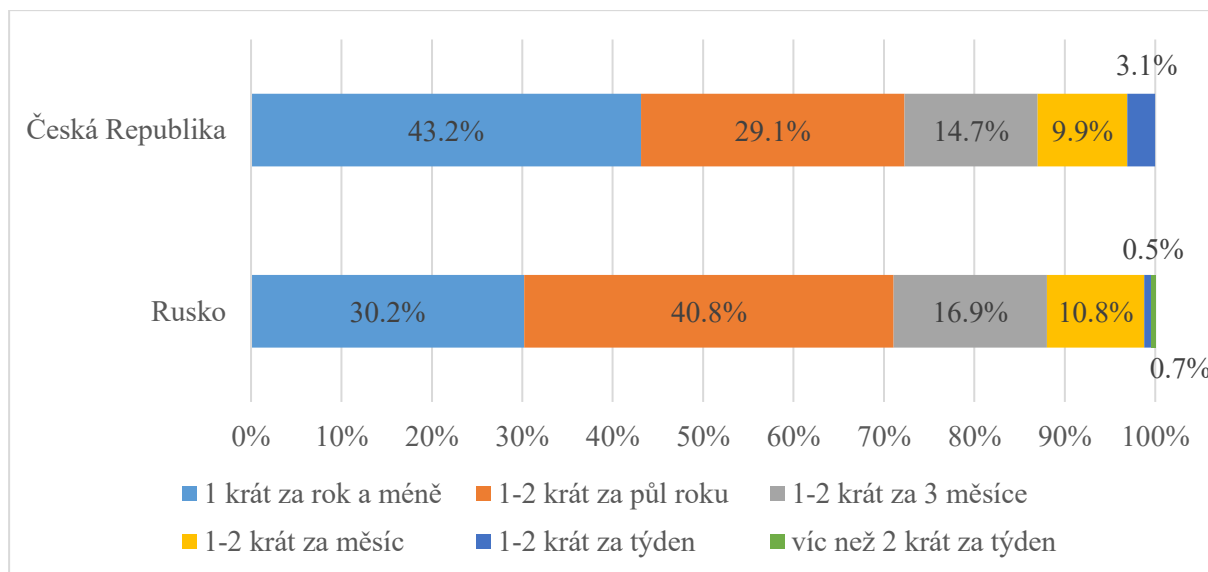
Obr. 5.6 Důvody respondentů proč nekupují RP (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejčastější důvod hráči uváděli zbytečnost utrácet či investovat peníze do hry (35,2 %). Pravděpodobně hra pro respondenty v této kategorii představuje pouze způsob strávit volný čas. Lze říct, že pro tuto skupinu hráčů není podstatné hrát League of Legends. Druhým nejčastějším důvodem byly peníze či nedostatek peněz, celkem uvedli takovou variantu 34,5 % hráčů. Vysokou cenu buď RP nebo obsahu hry napsalo 16,9 % respondentů. Nejmenší počet hráčů zdůvodnilo odmítnutí nákupu RP tím, že Riot Games otevřely novou formu odměňování hráčů Výrobou.

5.2.2 Frekvence nákupu RP

V této kategorii respondenti měli označit svou frekvenci nákupu RP. Na Obr. 5.7 zobrazena frekvence nákupu RP podle země.



Obr. 5.7 Frekvence nákupu RP podle země (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků analýzy (viz Příloha č. 8) v České republice hráči preferují nakupovat RP 1 krát za rok a méně (43,2 %) na rozdíl od Ruska (30,2 %). Naopak v Rusku hráči preferují kupovat RP 1-2 krát za půl roku (40,8 %). Statistickým testem bylo potvrzeno, že Češi nakupují častěji, než Rusové. Výsledky chi-kvadrát testu jsou zobrazeny v Tab. 5.11. Z tabulky lze vidět existenci vlivu země na frekvenci nákupu RP ($\text{sig.} = 0,000003 < 0,05$), avšak tento vliv není možné pokládat za významný (Cramer's $V = 0,149$).

Tab. 5.11 Chi-Square test (země) – Otázka č. 5

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Phi		.149	.000	.000 ^c	.000	.000
Nominal	Cramer's V	.149	.000003	.000 ^c	.000	.000
N of Valid Cases		1526				

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle analýzy také bylo zjištěno, že čím větší délka jednoho aktivního hraní uživatele anebo čím větší frekvence hraní, tím častěji uživatel hry nakupuje RP.

Nákup RP podle pohlaví a věku se výrazně neliší. Bylo otestováno, že pohlaví neovlivňuje frekvenci nákupu RP ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,126 > 0,05$, $\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,089 > 0,05$). Z pohledu věkové kategorie také výsledky neukázaly existenci vlivu ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,895$, $\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,428$). Češi ve věku 25-34 let oproti ostatním věkovým skupinám nakupují 1-2

krát za půl roku (47,1 %). Jednotlivé odpovědi dle těchto identifikačních otázek nevykazovaly větší rozdíly a veškeré výsledky této otázky jsou v Příloze č. 8.

5.2.3 Suma peněz na jeden nákup RP.

V Tab. 5.12 je zobrazeno rozdělení odpovědí respondentů podle sum, utracených na jeden nákup RP.

Tab. 5.12 Suma peněz utracených na jeden nákup RP podle země (v %)

Suma peněz na 1 nákup RP	Země		Celkem
	Rusko	Česká Republika	
0 - 400 Kč (RUB)	25.0%	56.5%	31.0%
401 - 900 Kč (RUB)	38.9%	27.4%	36.7%
901 - 1500 Kč (RUB)	21.4%	7.2%	18.7%
1501 - 2000 Kč (RUB)	7.8%	2.4%	6.7%
2001 - 3500 Kč (RUB)	3.6%	1.0%	3.1%
3501 - 5000 Kč (RUB)	1.9%	0.7%	1.7%
více než 5000 Kč (RUB)	1.4%	4.8%	2.0%
Celkem	100.0%	100.0%	100.0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější zvolená varianta u Čechů (56,5 %) je 0-400 Kč (RUB). Nejčastější odpověď u Rusů je 401-900 Kč (RUB) (38,9 %). Avšak výsledky výzkumu ukázaly, že Češi utrací větší sumy peněz na 1 nákup RP, než Rusové (viz Tab. 5.13). Toto mohlo být způsobeno rozdílem v kategorii více než 5000 Kč (RUB), ve které Češi nakupují o 3,4 % více než Rusové.

Statistický test objevil existenci vlivu země na utracenou sumu peněz na 1 nákup RP (sig. = 0,000 < 0,05), síla vlivu je stále na nízkém úrovni (Cramer's V = 0,304). Dle analýzy v podkapitole 5.2.2 lze říct, že Češi nakupují častěji než Rusové, ale většinou utrácejí menší množství peněz na jeden nákup RP, zatímco Rusové nakupují za větší sumy peněz (viz Příloha č. 9).

Tab. 5.13 Chi-Square test (země) – Otázka č. 6

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by	Phi	.304	.000	.000 ^c	.000	.000
Nominal	Cramer's V	.304	.000	.000 ^c	.000	.000
N of Valid Cases		1526				

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza podle věkové kategorie (viz Příloha č. 9) ukázala, že čím vyšší je věk respondenta, tím větší sumy peněz utrácí Češi a Rusové na jeden nákup RP. Statistickým testem bylo potvrzeno, že věk respondenta ovlivňuje sumu utracených peněz na jeden nákup RP ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,000 < 0,05$; $\text{sig.}_{\text{Česko}} = 0,006 < 0,05$), síla vlivu je na nízkém úrovni (Spearman's $\rho_{\text{Rusko}} = 0,194$; Spearman's $\rho_{\text{Česko}} = 0,160$).

Čeští uživatelé ve věku 25-34 let utrácí, v porovnání s ostatními věkovými skupinami, větší sumy na jeden nákup RP. Více než polovina respondentů (52,9 %) utrácí v rozmezí 401-900 Kč (viz Příloha č. 9). Dle výsledků v podkapitole 5.2.2, respondenti ve věku 25–34 let utrácí celkem nejvíc peněz na nákup RP v České republice. V Rusku nejvíc peněz na nákup vynaloží respondenti věkové skupiny 18-24 let a 25-34 let (viz Tab. 5.14).

Tab. 5.14 Pořadová korelace (věk) – Otázka č. 6

Rusko		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	,194	,027	6,937	,000 ^d
N of Valid Cases		1234			
Česká republika		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	,160	,059	2,764	,006 ^d
N of Valid Cases		292			

Zdroj: Vlastní zpracování

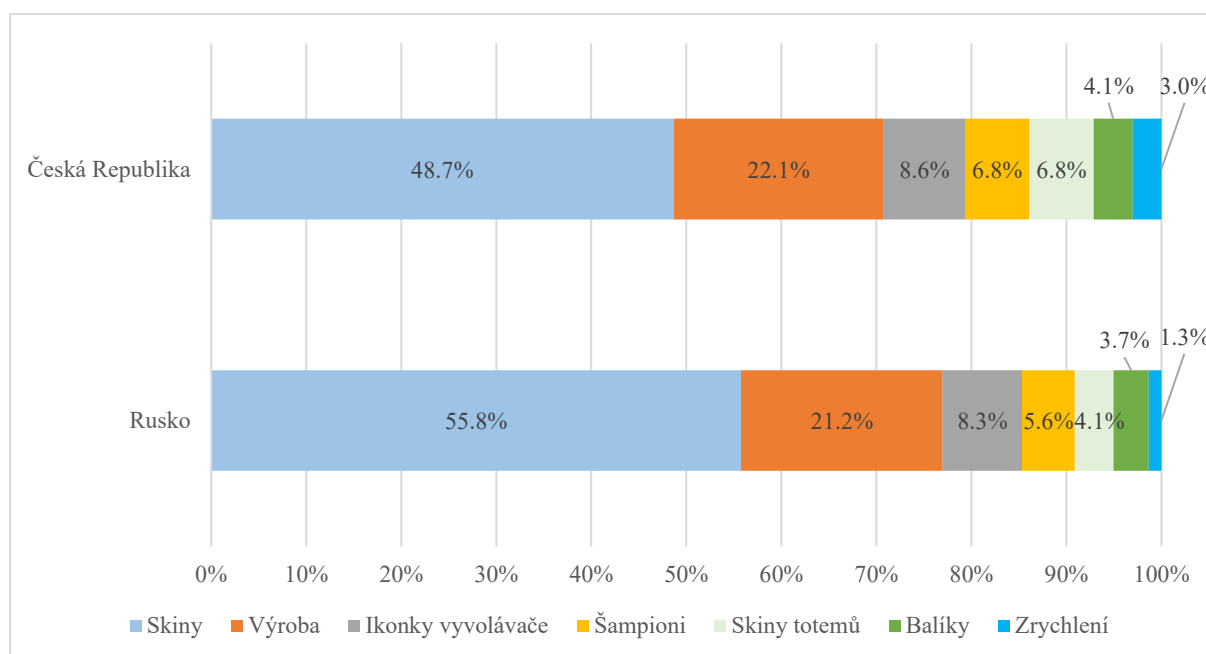
Sumy peněz na jeden nákup RP mezi muži a ženami v České republice výrazně se liší ve dvou kategoriích. Muži nejčastěji nakupují v rozmezí 0-400 Kč (58 %), avšak většina žen utrácí za jeden nákup RP 401-900 Kč (37,5 %). U ostatních kategorií rozdíly mezi pohlaví nejsou tak výrazné. Dle výsledku testu Pořadové korelace bylo zjištěno, že v Česku muži utrácí menší sumy peněz na 1 nákup RP než ženy (viz Příloha č. 9).

Pomocí testu Chi-Square bylo také zjištěno, že v Rusku čistý měsíční příjem ovlivňuje ($\text{sig.}_{\text{Rusko}} = 0,000 > 0,05$) rozhodnutí respondenta o utracení sumy peněz na jeden nákup RP na střední úrovni (Cramer's $V_{\text{Rusko}} = 0,302$). To znamená, že se zvýšením čistého měsíčního příjmu se také zvyšuje suma, kterou je respondent ochoten utratit na jeden nákup RP. V České republice existuje také pozitivní závislost mezi čistým měsíčním příjmem a utracenou sumou peněz na jeden nákup RP, ale úroveň závislosti je nízká (Cramer's $V_{\text{Česko}} = 0,228$). Jednotlivé odpovědi dle těchto identifikačních otázek a výsledky této otázky jsou v Příloze č. 9.

Dle analýzy také bylo zjištěno, že čím větší délka jednoho aktivního hraní uživatele, tím větší sumu respondent ochoten utratit na 1 nákup RP (viz Příloha č. 9).

5.2.4 Typ obsahu

Ve hře League of Legends existuje dělení obsahu, který se dá koupit za RP, na šampiony, skiny, zrychlení, výrobu, skiny totemů, ikonky vyvolávače a balíky. Na Obr. 5.8 je znázorněno hodnocení preferovaných typů obsahu hry, v případě volby pouze jedné odpovědi.

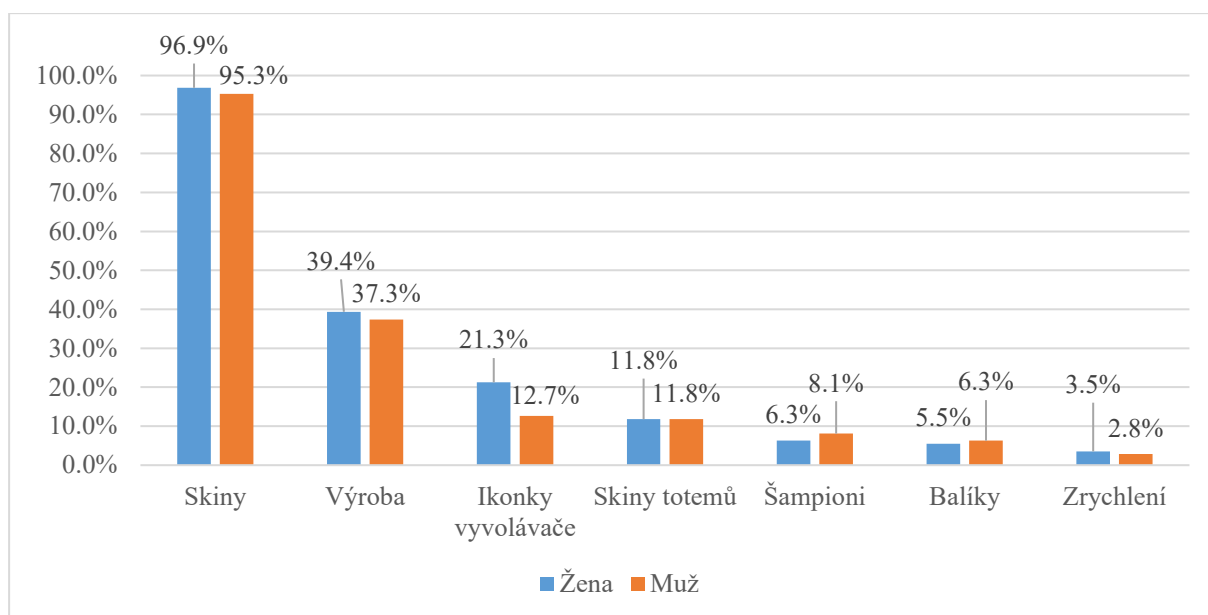


Obr. 5.8 Preferovaný typ obsahu hry, s možností pouze jedné odpovědi (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka měla možnost více odpovědí. Nejoblíbenějším typem obsahu je dle výzkumu skiny, které zvolilo v Rusku 96 % respondentů a v Česku 93,5 %. Pokud by byla možnost zvolit pouze 1 odpověď, vybrali by ji 55,8 % respondentů v Rusku a 48,7 % respondentů v Česku, což je pravděpodobně dáno z estetických důvodů. Naopak nejméně oblíbené u obou zemí je zrychlení (2,3 % v Rusku; 5,8 % v Česku). V případě možností pouze jedné odpovědi zrychlení zůstává s nejmenším počtem respondentů (1,3 % v Rusku, 3 % v Česku). Druhou nejčastější zvolenou variantou byla výroba (viz Příloha č. 10).

Ženy (96,9 %), stejně jako muži (95,3 %) preferují skiny (viz Obr. 5.9). V porovnání s ostatními druhy obsahu dle výsledku analýzy lze říct, že ženy se odlišují v nákupu ikonky vyvolávače (o 8,6 %) a skinů totemů (o 5,5 %).



Obr. 5.9 Preferovaný typ obsahu hry podle pohlaví (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

V České republice se objevil podle pohlaví rozdíl v preferencích v kategorii zrychlení - ženy mají o 13,7 % více, než muži (5,1 %). Toto je pravděpodobně způsobeno tím, že ženy nechtějí čekat a snaží se co nejrychleji posunout ve hře (viz Příloha č. 10). U ostatních kategorií muži a ženy mají podobné výsledky. Výsledky analýzy preferencí podle pohlaví v Rusku mají velmi podobnou strukturu jako výsledky u celkové analýzy podle pohlaví.

Při analýze preferencí dle věkových kategorií (viz Příloha č. 10), dle výsledku lze říct, že stále nejvíce preferují ve všech věkových skupinách nákup skinů (více než 86 % u každé věkové skupiny), na druhém místě respondenti zvolily výrobu (minimálně 30 % u každé věkové skupiny). V preferenci nákupu šampionů se odlišoval počet odpovědí u věkové skupiny pod 15 let (30,5 %).

5.2.5. Motivace k nákupu

V této kategorii měli respondenti vyjádřit svou míru motivace u jednotlivých tvrzení na pětibodové škále, přičemž číslo 1 znamenalo „to nemá význam/nízká motivace“ a číslo 5 „pobízí k nákupu/vysoká motivace“. Pro snadnější interpretaci dat byly body 3, 4 a 5 brány jako významná míra motivace k nákupu. Prostřední bod na škále (3) byl považován za střední míru významnosti tvrzení. Průměr střední hodnoty jednotlivých tvrzení jsou v Tab. 5.15.

Tab. 5.15 Motivace k nákupu obsahu ve hře podle země

Tvrzení	Střední hodnota	
	Rusko	Česká republika
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	3.71	3.60
Sleva na nákup RP	3.51	3.49
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	4.10	3.69
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameré, píšou o tom blogeré, diskuze na forumu a dál.)	1.63	2.20
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	2.72	3.08
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	2.95	2.91

Zdroj: Vlastní zpracování

Uživatelé hry League of Legends nakupují obsah hry především kvůli designu a animaci, ať už se jedná o skin šampiona, totemy či ikonky vyvolávače (viz Příloha č. 11). Hráči mají pravděpodobně potřebu odlišit se mezi ostatními. Nejméně uživatelů uvedlo, že kupují obsah hry kvůli popularitě obsahu na internetu, což znamená, že uživatele dávají přednost osobním postojům k nakupovanému obsahu hry před sledováním trendu popularity toho nebo jiného obsahu na internetu.

Byl proveden T-test pro dvě nezávislé skupiny, který zkoumal, zda existují rozdíly v hodnocení motivace respondentů podle země. Z výsledků bylo zjištěno, že respondenti dvou zemí mají stejnou motivaci k nákupu u designu a animace obsahu (sig. = 0,000002 < 0,05), popularity obsahu na internetu (sig. = 0,000 < 0,05) a novoty obsahu hry (sig. = 0,000097 < 0,05). U ostatních tvrzení se názory respondentů ohledně motivace k nákupu se liší (viz Příloha č. 11).

Dle výsledků T-testu pro dvě nezávislé skupiny (podle pohlaví), v České republice neexistují rozdíly na hodnocení motivaci k nákupu dle tvrzení (sig. všech tvrzení > 0,05) Tím pádem lze říct, že největší průměr střední hodnoty se vyskytuje u žen patřící do varianty „Sleva na obsah“ a u mužů do varianty „Design, animace“, nebude mít statistickou významnost pro analýzu (viz Tab. 5.16). Dle výsledku statistického testu, je možné říci, že ženy i muži v Česku spadají do stejných mír motivací u každé varianty tvrzení. Zatímco v Rusku, ženy a muži mají různé názory na hodnocení motivace u slevy na obsah, slevy na nákup RP a tematických událostí. Slevy a tematické akce v Rusku více motivují ženy, než muže (viz Příloha č. 11).

Tab. 5.16 Motivace k nákupu obsahu ve hře podle pohlaví

Tvrzení	Rusko		Česká republika	
	Žena	Muž	Žena	Muž
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	3.92	3.65	4.19	3.56
Sleva na nákup RP	3.71	3.46	4.00	3.46
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	4.10	4.10	3.56	3.70
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, píšou o tom blogeři, diskuze na fóru a dál.)	1.71	1.62	2.00	2.21
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	2.79	2.71	3.00	3.08
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	3.25	2.88	3.13	2.90

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.6 Důvody k nákupu

V této kategorii měli respondenti vyjádřit svou míru souhlasu u jednotlivých otázek na pětibodové škále, přičemž číslo 1 znamenalo „zcela nesouhlasím“ a číslo 5 „zcela souhlasím“. Pro snadnější interpretaci dat byl součet prvních dvou bodů škály brán jako nesouhlasný postoj a součet bodů 4 a 5 jako souhlasný postoj. Prostřední bod na škále (3) byl považován za neutrální postoj. Střední hodnoty jednotlivých tvrzení jsou v Tab. 5.17.

Tab. 5.17 Důvody k nákupu obsahu ve hře

Tvrzení	Střední hodnota	
	Rusko	Česká republika
Kupuji obsah pravidelně.	2,26	2,12
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	1,82	1,91
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	3,47	3,73
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	2,57	3,39
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	3,61	3,55
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	4,58	4,26
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	1,94	1,77

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci nakupují obsah hry především z důvodu vážného zájmu (90,6 % v Rusku, 80,1 % v Česku). Nejméně respondentů uvedlo, že si obsah hry kupuje v případě, že ve hře bude uvedena nějaká novinka v obsahu (8,9 % v Rusku, 11 % v Česku), což znamená, že

uživatelé hry jsou spíše konzervativní a dávají přednost svým oblíbeným šampionům či skinům. V Tab. 5.17 jsou zvýrazněny střední hodnoty u tvrzení, jejichž rozdíly podle země nejsou statistické významné. Pomocí statistického testu bylo zjištěno, že hráči v Česku raději nakupují něco pro svého oblíbeného šampiona, než v Rusku (viz Příloha č. 12).

T-test pro dvě nezávislé skupiny (dle pohlaví) v Rusku ukázal, že ženy preferují více než muži nakupování obsahu ve slevě, a také jsou více než muži ovlivněny situační náhodou při nákupu obsahu. Co se týká Česka, ženy nakupují obsah pravidelněji než muži, a také ženy se snaží víc než muži nakupovat obsah ve slevě. Jsou rovněž více ovlivněny doporučením svého okolí. Výsledky analýzy jsou v Příloze č. 12.

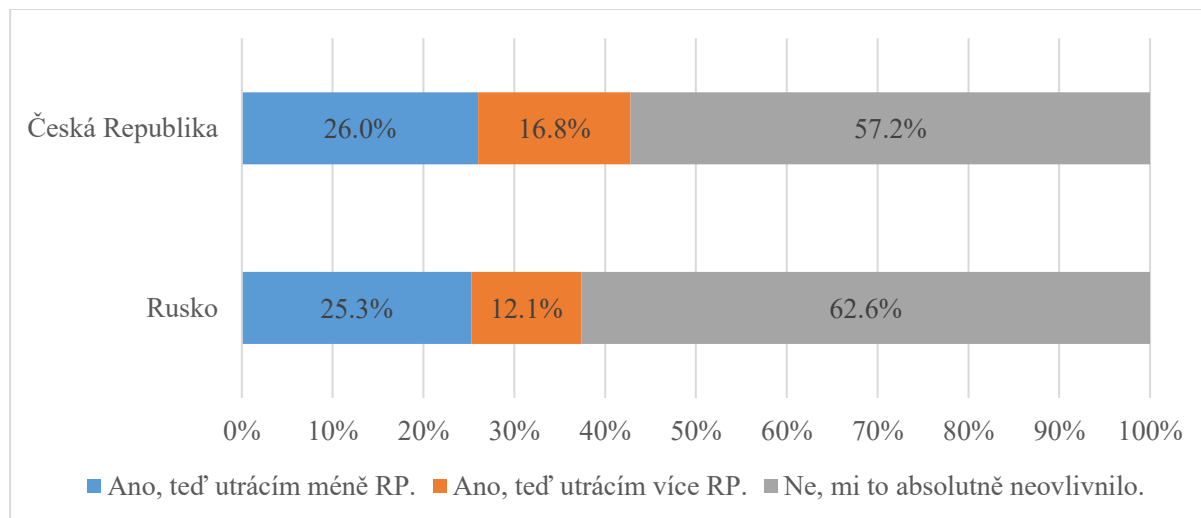
Pro analýzu dle věkové kategorie byl proveden test ANOVA (viz Příloha č. 12). Výsledky testu ukázaly, že pro Rusko existují rozdíly mezi střední hodnotou hodnocení podle věkové kategorie respondenta pro tvrzení „Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda“ ($\text{sig.} = 0,016 < 0,05$) a „Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti“ ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Pro Česko test ANOVA ukázal, že neexistují rozdíly mezi střední hodnotou hodnocení podle věkové kategorie respondenta pro tvrzení „Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda“ ($\text{sig.} = 0,436 > 0,05$), „Snažím se kupovat obsah ve slevě“ ($\text{sig.} = 0,218 > 0,05$) a „Abych koupil něco, musí mě to opravdu vážně zaujmout“ ($\text{sig.} = 0,961 > 0,05$).

Pro analýzu dle příjmů také byl proveden test ANOVA (viz Příloha č. 12). Dle výsledků testu pro Rusko bylo zjištěno, že čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na pravidelný nákup obsahu hry, lze tedy očividně předpokládat, že studenti nebo nezaměstnaní dostávají peníze buď na svátky, nebo občasnou brigádou, a nemohou nakupovat pravidelně.

K tomu čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na nákup obsahu hry přes doporučení okolí. Dle výsledků testu pro Česko bylo zjištěno, že čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na pravidelný nákup obsahu hry, a také na nákup novinek. Pravděpodobně to je způsobeno tím, že respondenti, kteří mají stálý příjem, si mohou dovolit nakupovat novinky za plnou cenu a nečekat na slevy. Kromě toho, čistý měsíční příjem má statistické významný vliv na nákup obsahu pro své oblíbené šampiony, což je logické - pokud má respondent se stálým příjmem má oblíbeného šampiona, pravděpodobně bude chtít po něj nakupovat pro něho skin.

5.2.7 Hodnocení alternativy nákupu

V této otázce byl zkoumán postoj spotřebitele k alternativnímu způsobu získání platného obsahu jako odměny za kvalitní hru. Rozdělení odpovědí hráčů podle změny spotřebitelského chování jsou zobrazené na Obr. 5.10.



Obr. 5.10 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba podle země (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Při analýze podle země bylo zjištěno, že většinu hráčů i v Česku (57,2 %) i v Rusku (62,6 %) otevření oddílu Výroba neovlivnilo. V Česku v porovnání s Ruskem o 4,7 % více respondentů zaregistrovalo zvýšení útrat na nákup RP. Podle provedeného testu Chí-kvadrát (viz Příloha č. 13), bylo zjištěno, že země respondenta nemá vliv na reakci hráčů na uvedení oddílu Výroba ($\text{sig.} = 0,074 > 0,05$).

Pro analýzu podle pohlaví byl využit test Chí-kvadrát (viz Příloha č. 13). Dle testu pro Rusko bylo zjištěno, že pohlaví uživatele hry nemá vliv na reakci hráčů na uvedení oddílu Výroba ($\text{sig.} = 0,845 > 0,05$), což je očividně, protože nový systém odměn hráčů nepředpokládá jakékoliv dělení na pohlaví a jediné, co je důležité, je kvalita hry. Dle testu pro Česko bylo zjištěno, že pohlaví uživatele hry stejně jako v Rusku nemá vliv na reakci hráčů na uvedení oddílu Výroba ($\text{sig.} = 0,313 > 0,05$).

Analýza podle věkové kategorie byla provedena pomocí testu Chí-kvadrát (viz Příloha č. 13). Dle testu pro Rusko bylo zjištěno, že věková kategorie uživatele hry má vliv na reakci hráčů na uvedení oddílu Výroba ($\text{sig.} = 0,043 < 0,05$). Největší počet respondentů označilo, že uvedený nový oddíl Výroba je neovlivnil. Test pro Česko také ukázal, že věková kategorie uživatele hry má vliv na reakci hráčů na uvedení oddílu Výroba ($\text{sig.} = 0,010 < 0,05$).

V Česku dle výsledků lze říct, že čím mladší je věková skupina respondentů, tím větší počet odpovědí zahrnuje varianta „Ano, teď utrácím více RP“. Pravděpodobně, taková tendence je kvůli tomu, že oddíl Výroba dovolí za nákup jedné truhly náhodně při velkém úspěchu dostat buď drahé skiny, nebo nové šampiony.

Pro analýzu čistého měsíčního příjmu byl proveden test Chí-kvadrát (viz Příloha č. 13). Výsledky testu ukázaly, že čistý měsíční příjem nemá vliv na reakci hráčů na uvedení oddílu Výroba ($\text{sig.} = 0,130 > 0,05$).

5.3 Shrnutí

Dle výsledků provedené analýzy lze říct, že spotřebitelské chování uživatelů hry League of Legends v Česku a Rusku výrazně se neliší. Avšak drobné rozdíly existují.

Rusové hrají například méně dlouho než Češi, ale ten rozdíl není tak významný. Muži v Rusku a Česku hrají více než 3 roky, zatímco ženy obou zemí hrají méně dlouho. Z pohledu věkové kategorie se věk hráčů pohybuje v rozmezí 24-34 let. Přitom platí tvrzení, že čím je respondent starší, tím je doba hraní delší.

Více než 50 % hráčů obou zemí navštěvují hru každý den nebo 5-6 dnů v týdnu, a to jsou hráči ve věku 15 až 34 let. V této části analýzy byla potvrzena hypotéza H_3 pro obě země, a to že muži nehrají častěji než ženy, pohlaví tedy nemá vliv na frekvence hraní hry. Také byla zjištěná závislost, že čím větší je čistý měsíční příjem respondenta, tím méně dní v týdnu věnuje hram. Délka jednoho aktivního hraní se většinou pohybuje v rozmezí 3 - 4 hodin, což odpovídá 4-6 hram najednou. Přitom bylo zjištěno, že muži v Rusku a Česku hrají více hodin za den, než ženy. Výsledky analýzy této otázky potvrdily hypotézu H_1 pro obě země, a sice že existuje závislost mezi pohlavím a délkou jednoho aktivního hraní. Největší počet respondentů v Rusku ve věkovém rozmezí od 15 do 34 let mají délku jednoho aktivního hraní 3-4 hodiny. V Česku na rozdíl od Ruska hráči ve věkové skupině 25-34 let mají délku jednoho aktivního hraní 1-2 hodiny. Vliv čistého měsíčního příjmu na délku jednoho aktivního hraní analýza neodhalila. Co se týká preference místa hraní, hráči mají možnost zvolit server podle svého přání, avšak více než 80 % uživatelů hry League of Legends hrají buď na serveru regionu, kde bydlí v Česku nebo Rusku, nebo na serveru sousedního regionu.

Více než 80 % respondentů obou zemí aspoň jeden krát nakupovalo RP. Hráči ve věku od 25 do 34 let v Rusku nakupují RP o 32 % více, než respondenti z České republiky. Výsledky této otázky potvrzují hypotézu H_2 , že více než 60 % hráčů League of Legends, kteří

nakupují RP patří do věkové skupiny 25-34 let (generace Y). Pro Rusko bylo zjištěno, že čím starší je věková skupina, tím více nakupuje RP. Pro Česko výsledky analýzy ukázaly ještě větší sílu vlivu věku na nákup RP, než v Rusku. Stejně jako v Rusku, čím větší je věková skupina respondentů, tím více respondentů nakupovalo RP.

Jako nejčastější důvod, proč nekupují RP, uváděli hráči zbytečnost utrácet či investovat peníze do hry (35,2 %). Pravděpodobně hra pro respondenty v této kategorii představuje pouze způsob trávení volného času. Lze říct, že pro tuto skupinu hráčů není podstatné hrát League of Legends. Druhým nejčastějším důvodem byly peníze či nedostatek peněz, tuto variantu uvedlo celkem 34,5 % hráčů. Vysokou cenu buď RP nebo obsahu hry napsalo 16,9 % respondentů. Nejmenší počet hráčů zdůvodnilo odmítnutí nákupu RP tím, že Riot Games otevřela novou formu odměňování hráčů Výrobou.

Co se týče frekvence nákupu RP, Češi nakupují častěji, než Rusové. V České republice hráči preferují nakupovat RP 1 krát za rok a méně (43,2 %) na rozdíl od Ruska (30,2 %). Naopak v Rusku hráči preferují kupovat RP 1-2 krát za půl roku (40,8 %). Byla odhalena závislost, že čím větší je délka jednoho aktivního hraní uživatele, anebo čím větší je frekvence hraní, tím častěji uživatel hry nakupuje RP.

Výsledky výzkumu ukázaly, že Češi nakupují častěji než Rusové, ale většinou utrácejí menší peníze na jeden nákup RP, zatímco Rusové nakupují za větší sumy peněz. V Česku 56,5 % hráčů nakupuje v rozmezí 0-400 Kč (RUB). Nejčastější odpověď (48 %) jakou sumu jsou ochotní utratit na 1 nákup RP u Rusů je 401-900 Kč/RUB. V Česku uživatelé ve věku 25-34 let utrácejí větší sumy na 1 nákup RP, 52,9 % odpovědí respondentů této věkové kategorie patří do sumy 401-900 Kč. Tím pádem hráči ve věku 25 až 34 let utrácejí celkem nejvíc peněz na nákup RP v České republice, z toho muži utrácejí menší sumy peněz na 1 nákup RP než ženy. V Rusku nejvíc peněz na nákup utrácejí respondenti věkové skupiny 18-24 let a 25-34 let. Dle analýzy bylo také zjištěno, že čím větší je délka jednoho aktivního hraní uživatele, tím větší sumu je respondent ochoten utratit na 1 nákup RP.

Při analýze, co si hráči nakupují za RP bylo odhaleno, že nejvíc hráčů jak v Rusku tak i v Česku preferuje nákup skinů, na druhém místě je výroba, a nejméně oblíbené u obou zemí je zrychlení. V porovnání s ostatními druhy obsahu dle výsledku analýzy lze říct, že ženy se odlišují v nákupu ikonky vyvolávačů a skinů totemů. V České republice se podle pohlaví objevil rozdíl preferencí v kategorii zrychlení, ženy mají o 13,7 % více, než muži. Toto je pravděpodobně způsobeno tím, že ženy nechtějí čekat a snaží se co nejrychleji posunout ve

hře. U ostatních kategorií muži a ženy mají podobné výsledky. Výsledky analýzy preferencí podle pohlaví v Rusku mají velmi podobnou strukturu jak u celkové analýzy podle pohlaví.

Uživatelé hry League of Legends nakupují obsah hry především kvůli designu a animaci, ať už se jedná o skin šampiona, totemy či ikonky vyvolávače, pravděpodobně hráči mají potřebu v odlišování mezi ostatními. Nejméně uživatelů uvedlo, že kupují obsah hry kvůli popularitě obsahu na internetu, což znamená, že uživatelé dávají přednost osobním postojům k nakupovanému obsahu hry, než sledují trend popularity toho nebo jiného obsahu na internetu. Hráči v Rusku a Česku nakupují obsah hry především z důvodu vážného zájmu. Dle výsledku analýzy, ženy v Česku a Rusku mají raději více než muži kupování obsahu ve slevě. Nejméně respondentů uvedlo, že si obsah hry kupuje v případě, že ve hře bude uvedena nějaká novinka v obsahu, což znamená, že uživatelé hry jsou spíše konzervativní a dávají přednost svým oblíbeným šampionům či skinům.

Dle výsledků analýzy čistého měsíčního příjmu pro Rusko bylo zjištěno, že čistý měsíční příjem má statistické významný vliv na pravidelný nákup obsahu hry, lze očividně předpokládat, že studenti nebo nezaměstnaní dostávají peníze buď na svátky, nebo občasnou brigádou, a nemůžou nakupovat pravidelně. K tomu čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na nákup obsahu hry přes doporučení okolí. Dle výsledků testu pro Česko bylo zjištěno, že čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na pravidelný nákup obsahu hry, a také na nákup novinek. Pravděpodobně to je způsobeno tím, že respondenti, kteří mají stálý příjem, mohou si dovolit nakupovat novinky za plnou cenu a nečekat na slevy. Kromě toho, čistý měsíční příjem má statisticky významný vliv na nákup obsahu pro své oblíbené šampiony, což je logické, pokud respondent se stálým příjmem má oblíbeného šampiona, pravděpodobně bude chtít nakupovat pro něho skin.

Také byl zjištěn postoj spotřebitele k alternativnímu způsobu získání platného obsahu jako odměny za kvalitní hru. Otevření oddílu Výroba ve hře League of Legends většinu hráčů absolutně neovlivnilo, zatím co 25 % hráčů v Česku a Rusku zaznamenalo, že začali utrácet méně RP, což je pravděpodobně z důvodu možností zdarma vyhrát obsah, dostupný pouze za RP.

6 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza spotřebitelského chování uživatelů hry League of Legends v Rusku a v České republice. Cílem výzkumu bylo popsat spotřebitelské chování hráčů a zjistit, které faktory ovlivňují uživatele hry při nákupu obsahu, které aspekty jsou při výběru obsahu nejvýznamnější, jak často uživatelé obsah nakupují a z jakého důvodu jej používají.

S pomocí odborné literatury byla zpracována teoretická část. V této části byly vysvětleny základní pojmy týkající se spotřebitelského chování, základní modely, spotřebitelské aktivity a reakce, proces rozhodování při nákupním procesu a rovněž vlivy, které působí na spotřebitele. Poté následovala charakteristika hry League of Legends a její obchodní model.

Ve výzkumné části práce byl proveden primární výzkum s využitím metody online dotazování. Výzkum byl proveden v červnu roku 2017 na výběrovém souboru 1865 respondentů. Hlavním cílem výzkumu bylo popsat obecně i konkrétně chování uživatelů online hry League of Legends v českém a ruském prostředí, porovnat chování uživatelů a zjistit rozdíly mezi těmito dvěma zeměmi.

Podle výsledků analýz nebyly nalezeny znatelné rozdíly mezi Českem a Ruskem.

Více než 50 % hráčů obou zemí navštěvují hru každý den, popřípadě 5-6 dnů v týdnu, a to jsou hráči ve věku 15 až 34 let. Délka jednoho aktivního hraní je většinou 3-4 hodiny, což odpovídá 4-6 hrám najednou. Bylo zjištěno, že spotřebitelé nakupují obsah, aby se odlišovali od ostatních. Češi nakupují častěji, než Rusové, ale většinou utrácejí menší peníze na jeden nákup RP, zatímco Rusové nakupují za větší sumy peněz. Hráči ve věku od 25 do 34 let v Rusku nakupují RP o 32 % více, než respondenti z České republiky. Jako nejčastější důvod, proč nekupují RP uváděli hráči zbytečnost utrácet či investovat peníze do hry (35,2 %). Uživatelé hry League of Legends nakupují obsah hry především kvůli designu a animaci buď skinu šampiona, totemů, či ikonky vyvolávače. Nejméně uživatelů nakupuje obsah hry kvůli popularitě obsahu na internetu. Největší počet hráčů jak v Rusku, tak i v Česku preferuje nákup skinů, na druhém místě je výroba, a nejméně oblíbené je u obou zemí zrychlení.

Kvalita výzkumu je omezena několika faktory. Výsledky tohoto výzkumu jsou užitečné pouze pro geograficky omezený typ hráčů, pocházejících z Česka či Ruska. Online hry jsou rychle se měnící a vyvíjející se prostředí, ve kterém existuje stálá potřeba vzbuzovat

zájem hráčů o hru, proto tento výzkum platí pro určité časové období. Pro hlubší analýzu by bylo možné se více věnovat analýze skupiny hráčů neinvestujících do online her. Zanalyzovat důvody, proč hráči nekupují konkrétně RP v League of Legends a celkově obsah online her, z jaké potřeby hrají League of Legends.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HOFSTEDE, Geert H. *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill, c1991. ISBN 0-07-707474-2.
- [3] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co., c2007. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [4] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2011. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty a ostatní

- [13] BUSINESSINFO. Organizační kultura a národní kultura [online]. CzechTrade, © 1997-2017. [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/organizacni-kultura-a-narodni-kultura-7699.html>

- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2016 [online]. ČSU [10. 03. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2016>
- [15] FORBES. Ten Legal Issues To Watch When It Comes To Esports [online]. Forbes. Forbes Media LLC., © 2017. [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/allabouttherupees/2017/05/19/ten-legal-issues-to-watch-when-it-comes-to-esports/#43c9d224198d>
- [16] GAUDIOSI, John. Riot Games' League Of Legends Officially Becomes Most Played PC Game In The World [online]. Forbes. Forbes Media LLC., © 2017. [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/#79794026718b>
- [17] GILLIAM, Ryan. The complete beginner's guide to League of Legends [online]. The Rift Herald. Vox Media, Inc., © 2017. [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <https://www.riftherald.com/2016/9/29/13027318/lol-guide-how-to-watch-play-intro>
- [18] KERR, Chris. Twitch's 10 most-watched games of 2015 [online]. Gamasutra. UBM, © 2017. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/265668/Twitchs_10_mostwatched_games_of_2015.php
- [19] LEAGUE OF LEGENDS WIKI. Hextech Crafting [online]. [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Hextech_Crafting
- [20] LEAGUE OF LEGENDS. 2016 League of Legends World Championship By the Numbers [online]. Riot Games, Inc., © 2016. [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: http://www.lolesports.com/en_US/articles/2016-league-legends-world-championship-numbers
- [21] LEAGUE OF LEGENDS. Informace o hře. [online]. Riot Games, Inc., © 2016. [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: <http://gameinfo.eune.leagueoflegends.com/cs/game-info/>
- [22] LEAGUE OF LEGENDS. The Major League (of Legends) [online]. Riot Games, Inc. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: https://majorleagueoflegends.s3.amazonaws.com/lol_infographic.png
- [23] POLANCO, Tony. The 10 most streamed video games this week [online]. Ziff Davis, LLC., © 1996-2017. [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <https://www.geek.com/games/the-10-most-streamed-video-games-this-week-1646668/>

- [24] PORTER, Constance Elise. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2004, 10(1), 00-00 [cit. 2017-07-15]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- [25] SHERR, Ian. Player Tally for 'League of Legends' Surges [online]. The Wall Street Journal. Dow Jones & Company, Inc., ©2016. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://blogs.wsj.com/digits/2014/01/27/player-tally-for-league-of-legends-surges/>
- [26] STATISTA. Leading gaming content on Twitch worldwide in June 2017, by number of hours viewed (in millions) [online]. Statista, © 2017. [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/507786/leading-game-content-twitch-by-number-hours-viewed/>
- [27] TASSI, Paul. Riot Games Reveals 'League of Legends' Has 100 Million Monthly Players [online]. Forbes. Forbes Media LLC., © 2017. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/#65c826c45aa8>
- [28] TASSI, Paul. Riot's 'League of Legends' Reveals Astonishing 27 Million Daily Players, 67 Million Monthly [online]. Forbes. Forbes Media LLC., © 2017. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riots-league-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-million-monthly/#947df586d39f>
- [29] THE GREAT WARRIOR IN LEAGUE OF LEGENDS. Origins of names of League of Legends Champions [online]. [cit. 2017-06-19]. Dostupné z: <https://lolguidebuildstrategy cosplay.wordpress.com/2013/07/24/origins-of-names-of-league-of-legends-champions/>
- [30] ДИДЕНКО, Глеб. Картонный Клондайк: геймдизайн и монетизация карточных игр [online]. DTF. ИД «Комитет», 2016..2017. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: <https://dtf.ru/5363-kartonnyy-klondayk-geymdizayn-i-monetizaciya-kartochnyh-igr>
- [31] ЛЮБИМЕНКО, Н. Средняя зарплата в России в 2017 году [online]. banki-v.ru, © 2017. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: <http://banki-v.ru/economics/srednyaya-zarplata-v-rossii/>

Seznam zkratek


Kč	Koruna česká
RUB	Ruský rubl
č.	číslo
DotA	Defense of the Ancients
EUNE	Evropská Unie Sever a Východ
EUW	Evropská Unie západ
H	hypotéza
Lol	League of Legends
RP	Riot Points
RU	Russia
SPSS	IBM SPSS Statistic
tj.	to je
tzn.	to znamená

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. července 2017


.....
Irina Neverova

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro české respondenty

Příloha č. 2: Dotazník pro ruské respondenty

Příloha č. 3 Struktura respondentů

Příloha č. 4 Celková doba hraní hry League of Legends

Příloha č. 5 Frekvence hraní League of Legends denně

Příloha č. 6 Počet hodin hraní League of Legends denně

Příloha č. 7 Nákup RP

Příloha č. 8 Frekvence nákupu RP

Příloha č. 9 Suma peněz na jeden nákup RP

Příloha č. 10 Preferovaný typ obsahu hry

Příloha č. 11 Motivace k nákupu obsahu ve hře League of Legends

Příloha č. 12 Důvody k nákupu obsahu hry League of Legends

Příloha č. 13 Hodnocení alternativy nákupu

Příloha č. 14 Místo spotřeby

Příloha č. 15 Druhy činnosti respondenta

Příloha č. 1 Dotazník pro české respondenty

Vážení respondenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku. Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a provádím výzkum týkající se chování uživatelů online hry League of Legends. Odpovědi použiji ve své diplomové práci. Dotazník je zcela anonymní a získaná data využiji pouze k výše uvedeným účelům.

Děkuji za spolupráci.

Bc. Irina Neverova

1. Jak dlouho hrajete League of Legends?

- | | |
|-----------------|--------------------|
| a) méně než rok | c) 2 - 3 roky |
| b) 1 - 2 roky | d) více než 3 roky |

2. Jak často hrajete League of Legends?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) 1-2 dny v týdnu | c) 5-6 dnů v týdnu |
| b) 3-4 dny v týdnu | d) každý den |

3. Jak dlouho hrajete League of Legends denně?

- | | |
|---------------|----------------------|
| a) 1-2 hodiny | d) 7-8 hodin |
| b) 3-4 hodiny | e) 9-10 hodin |
| c) 5-6 hodin | f) více než 10 hodin |

4. Nakupoval jste někdy RP?

- a) ANO
- b) NE

4.1 Co vás zastaví při nákupu RP?

5. Jak často nakupujete RP?

- a) 1 krát za rok a méně
- b) 1-2 krát za půl roku
- c) 1-2 krát za 3 měsíce
- d) 1-2 krát za měsíc
- e) 1-2 krát za týden
- f) víc než 2 krát za týden

6. Jakou sumu peněz utrácíte na nákup RP za 1 krát?

- a) 0 - 400 Kč
- b) 401 - 900 Kč
- c) 901 - 1500 Kč
- d) 1501 - 2000 Kč
- e) 2001 - 3500 Kč
- f) 3501 - 5000 Kč
- g) více než 5000 Kč

7. Jaký obsah nakupujete za RP? (Možnost více odpovědí)

- a) Šampioni
- b) Skiny
- c) Zrychlení
- d) Výroba
- e) Skiny totemů
- f) Ikonky vyvolávače
- g) Balíky

8. Z pohledu motivace k nákupu, ohodnoťte prosím následující body na stupnici 1 (to nemá význam/nízká motivace) až 5 (pobízí k nákupu/vysoká motivace).

	Tvrzení	1	2	3	4	5
a)	Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)					
b)	Sleva na nákup RP					
c)	Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)					
d)	Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, píšou o tom blogeři, diskuze na forach a dál.).					
e)	Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)					
f)	Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)					

9. Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením na stupnici 1 (zcela nesouhlasím) až 5 (zcela souhlasím).

	Tvrzení	1	2	3	4	5
a)	Kupuji obsah pravidelně.					
b)	Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím.					
c)	Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.					
d)	Snažím se kupovat obsah ve slevě.					
e)	Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.					
f)	Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.					

10. Váš čistý měsíční příjem:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) 0 - 5 000 Kč | d) 15 001 - 20 000 Kč |
| b) 5 001 - 10 000 Kč | e) 20 001 - 30 000 Kč |
| c) 10 001 - 15 000 Kč | f) více než 30 000 Kč |

11. Změnilo se Vaše přání kupovat obsah/RP po otevření oddílu "Hextech výroba"(krabice, klíče atd.)?

- a) Ano, teď utrácím více RP.
- b) Ne, mi to absolutně neovlivnilo
- c) Ano, teď utrácím méně RP.

12. Na kterém serveru hrajete?

- a) EUW
- b) EUNE
- c) RU

13. Jaké je Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

14. Váš věk:

- | | |
|----------------|-------------------|
| a) pod 15 let | d) 25 - 34 let |
| b) 15 - 17 let | e) 35 - 44 let |
| c) 18 - 24 let | f) 45 nebo starší |

15. Kdo jste:

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| a) Student | d) Nezaměstnaný |
| b) Pracující (manuálně) | e) OSVČ |
| c) Pracující (duševně) | |

16. Kde bydlíte:

- a) Česká Republika
- b) Slovensko

Jiné: _____

Příloha č. 2 Dotazník pro ruské respondenty

Здравствуйте,

я студентка магистратуры Экономического факультета. Провожу исследование касательно поведения игроков в League of Legends на серверах RU, EUW и EUNE. Это анонимная анкета, ответы которой будут использованы только в моей дипломной работе.

Пройдя этот опрос вы мне очень поможете. Заранее большое спасибо.

Ирина Неверова

1. Как долго Вы играете в League of Legends?

- | | |
|------------------|-----------------|
| a) меньше 1 года | c) 2 - 3 года |
| b) 1 - 2 года | d) больше 3 лет |

2. Как часто Вы играете в League of Legends?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| a) 1-2 дня в неделю | c) 5-6 дней в неделю |
| b) 3-4 дня в неделю | d) каждый день |

3. Сколько часов в день Вы проводите в игре?

- | | |
|--------------|--------------------|
| a) 1-2 часа | d) 7-8 часов |
| b) 3-4 часа | e) 9-10 часов |
| c) 5-6 часов | f) больше 10 часов |

4. Вы когда-нибудь покупали RP?

- | | |
|-------|--------|
| a) Да | b) Нет |
|-------|--------|

4.1 Что Вас останавливает при покупке RP?

5. Как часто покупаете RP?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a) 1 раз в год и реже | c) 1-2 раза за 3 месяца |
| b) 1-2 раза за пол года | d) 1-2 раза за месяц |

е) 1-2 раза в неделю

ф) чаще 2 раз в неделю

6. На какую сумму в среднем Вы покупаете RP за раз?

а) 0 - 400 рублей

е) 2001 - 3500 рублей

б) 401 - 900 рублей

ф) 3501 - 5000 рублей

с) 901 - 1500 рублей

г) более 5000 рублей

д) 1501 - 2000 рублей

7. Какой тип контента Вы покупаете за RP? (возможность нескольких вариантов ответа)

а) Чемпионы

б) Образ чемпиона

с) Бонусы (Бустеры)

д) Хекстековое ре...

е) Образы тотемов

ф) Иконки

г) Наборы

h) Бонусы

8. С точки зрения мотивации к покупке, оцените, пожалуйста, следующие пункты по шкале от 1 до 5 (1 - не имеет значения/низкая мотивация; 5 - высокая мотивация к покупке). Что вас мотивирует купить тот или иной тип контента.

	Утверждения	1	2	3	4	5
а)	Скидка/акция на контент (образ, чемпионы, наборы, иконки..и т.д)					
б)	Скидка на покупку RP					
с)	Дизайн, анимация (образ чемпиона, тотема, иконки)					
д)	Популярность данного контента в интернете (использование стримерами, статья в блоге, обсуждения на форуме и т.д.).					
е)	Новизна контента (ожидаемая переработка чемпиона, выпуск нового образа и т.д.)					
ф)	Тематические события (Праздник зимнего покрова, Страховин, Билджвотер: Огненный прилив и т.д)					

9. Оцените, пожалуйста, следующие утверждения по шкале от 1 до 5 (1 - абсолютно не согласен; 5 - абсолютно согласен).

	Утверждения	1	2	3	4	5
a)	Я покупаю контент постоянно.					
b)	Если выходит новый контент, я стараюсь купить его при первой возможности.					
c)	У меня есть любимые чемпионы, покупаю контент исключительно связанный с ними.					
d)	Иногда куплю что-либо по-случайному совпадению обстоятельств					
e)	Я стараюсь покупать контент по скидке.					
f)	Я покупаю контент, только если он действительно меня заинтересует.					
g)	Я прислушиваюсь к мнению/рекомендациям (друзей, родных, известных игроков, блогеров) при покупке контента.					

10. Ваш чистый доход в месяц:

0 - 5 000 рублей

5 001 - 10 000 рублей

10 001 - 15 000 рублей

15 001 - 20 000 рублей

20 001 - 30 000 рублей

более 30 000 рублей

11. Изменилось ли Ваше желание покупать RP/контент после появления раздела "Хекстековое ремесло"?

a) Да, я стал тратить больше RP.

b) Нет, на меня это абсолютно не повлияло.

c) Да, я стал тратить меньше RP.

12. На каком сервере вы играете?

- a) RU b) EUW c) EUNE

13) Ваш пол:

- a) Мужской б) Женский

14. Ваш возраст:

- a) До 15 лет
b) 15 - 17 лет
c) 18 - 24 лет
d) 25 - 34 лет
e) 35 - 44 лет
f) 45 и старше

15. Кто вы:

Студент/Учащийся

Рабочий (интеллектуальный труд)

Рабочий (ручной труд)

Индивидуальный предприниматель

Без постоянной работы

16. Регион проживания:

Россия

Украина

Другое _____

Příloha č. 3 Struktura respondentů

Tab. 1 Pohlaví (Rusko)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	283	19,0	19,0	19,0
	Muž	1206	81,0	81,0	100,0
	Total	1489	100,0	100,0	

Tab. 2 Pohlaví (Česká republika)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	23	6,1	6,1	6,1
	Muž	353	93,9	93,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Tab. 3 Věková kategorie (Rusko)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pod 15 let	28	1,9	1,9	1,9
	15 - 17 let	222	14,9	14,9	16,8
	18 - 24 let	1038	69,7	69,7	86,5
	25 -34 let	197	13,2	13,2	99,7
	35 - 44 let	2	,1	,1	99,9
	45 nebo starší	2	,1	,1	100,0
	Total	1489	100,0	100,0	

Tab. 4 Věková kategorie (Česká republika)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pod 15 let	49	13,0	13,0	13,0
	15 - 17 let	125	33,2	33,2	46,3
	18 - 24 let	164	43,6	43,6	89,9
	25 -34 let	28	7,4	7,4	97,3
	35 - 44 let	4	1,1	1,1	98,4
	45 nebo starší	6	1,6	1,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Tab. 5 Čistý měsíční příjem (Rusko)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 5 000 Kč	391	26,3	31,7	31,7
5 001 - 10 000 Kč (RUB)	137	9,2	11,1	42,8
10 001 - 15 000 Kč (RUB)	123	8,3	10,0	52,8
15 001 - 20 000 Kč (RUB)	163	10,9	13,2	66,0
20 001 - 30 000 Kč (RUB)	167	11,2	13,5	79,5
více než 30 000 Kč (RUB)	253	17,0	20,5	100,0
Total	1234	82,9	100,0	
Missing System	255	17,1		
Total	1489	100,0		

Tab. 6 Čistý měsíční příjem (Česká republika)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 5 000 Kč (RUB)	170	45,2	58,2	58,2
5 001 - 10 000 Kč (RUB)	27	7,2	9,2	67,5
10 001 - 15 000 Kč (RUB)	16	4,3	5,5	72,9
15 001 - 20 000 Kč (RUB)	24	6,4	8,2	81,2
20 001 - 30 000 Kč (RUB)	23	6,1	7,9	89,0
více než 30 000 Kč (RUB)	32	8,5	11,0	100,0
Total	292	77,7	100,0	
Missing System	84	22,3		
Total	376	100,0		

Tab. 7 Status respondentů (Rusko)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Student	952	51,8%	63,9%
Pracující (manuálně)	221	12,0%	14,8%
Pracující (duševně)	438	23,8%	29,4%
Nezaměstnaný	134	7,3%	9,0%
OSVČ	93	5,1%	6,2%
Total	1838	100,0%	123,4%

Tab. 8 Status respondentů (Česká republika)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Student	296	70,8%	78,7%
Pracující (manuálně)	59	14,1%	15,7%
Pracující (duševně)	39	9,3%	10,4%
Nezaměstnaný	14	3,3%	3,7%
OSVČ	10	2,4%	2,7%
Total	418	100,0%	111,2%

Příloha č. 4 Celková doba hraní hry League of Legends

Tab. 1 Celková doba hraní (země)

		Kde bydlíte:		Total
		Rusko	Česká Republika	
Jak dlouho hrajete League of Legends?	méně než rok	5,3%	10,6%	6,4%
	1 - 2 roky	9,8%	21,0%	12,1%
	2 - 3 roky	16,6%	8,2%	14,9%
	více než 3 roky	68,3%	60,1%	66,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square test (země)

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.182	.000
	Cramer's V	.182	.000
N of Valid Cases		1865	

Tab. 3 Celková doba hraní (pohlaví) v Rusku

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
Jak dlouho hrajete League of Legends?	méně než rok	8,1%	4,6%	5,3%
	1 - 2 roky	16,6%	8,2%	9,8%
	2 - 3 roky	23,7%	14,9%	16,6%
	více než 3 roky	51,6%	72,2%	68,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chi-Square test (pohlaví)

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.177	.000
	Cramer's V	.177	.000
N of Valid Cases		1489	

Tab. 5 Celková doba hraní (pohlaví) v České republice

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
Jak dlouho hrajete League of Legends?	méně než rok	17,4%	10,2%	10,6%
	1 - 2 roky	39,1%	19,8%	21,0%
	2 - 3 roky	8,7%	8,2%	8,2%
	více než 3 roky	34,8%	61,8%	60,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-Square test (pohlaví) v České republice

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.141	.058	.053 ^d	.048	.059
	Cramer's V	.141	.058	.053 ^d	.048	.059
N of Valid Cases		376				

Tab. 7 Celková doba hraní (věk) v Rusku

		Váš věk?						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jak dlouho hrajete League of Legends?	méně než rok	28,6%	10,8%	3,9%	2,5%		50,0%	5,3%
	1 - 2 roky	25,0%	21,6%	7,9%	4,6%			9,8%
	2 - 3 roky	35,7%	21,2%	16,6%	9,1%			16,6%
	více než 3 roky	10,7%	46,4%	71,6%	83,8%	100,0%	50,0%	68,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Pořadová korelace (věk) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	,268	,026	10,712	,000 ^d
N of Valid Cases		1489			

Tab. 9 Celková doba hraní (věk) v Rusku

		Váš věk?						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jak dlouho hrajete League of Legends?	méně než rok	32,7%	6,4%	6,7%	7,1%		50,0%	10,6%
	1 - 2 roky	34,7%	25,6%	13,4%	21,4%	25,0%	16,7%	21,0%
	2 - 3 roky	10,2%	12,0%	6,1%	3,6%			8,2%
	více než 3 roky	22,4%	56,0%	73,8%	67,9%	75,0%	33,3%	60,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Pořadová korelace (věk) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	,266	,054	5,334	,000 ^d
N of Valid Cases		376			

Tab. 11 Celková doba hraní (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Váš čistý měsíční příjem?						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jak dlouho hrajete League of Legends?	méně než rok	5,4%	6,6%	4,9%	1,8%	2,4%	3,6%	4,2%
	1 - 2 roky	14,8%	11,7%	6,5%	3,1%	9,6%	6,3%	9,6%
	2 - 3 roky	18,9%	21,2%	18,7%	17,2%	11,4%	9,9%	16,0%
	více než 3 roky	60,9%	60,6%	69,9%	77,9%	76,6%	80,2%	70,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 Pořadová korelace (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
	Spearman Correlation	,176	,028	6,263	,000 ^d
N of Valid Cases		1234			

Tab. 13 Celková doba hraní (čistý měsíční příjem) v České republice

		Váš čistý měsíční příjem?						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jak dlouho hrajete League of Legends?	méně než rok	7,1%	3,7%			8,7%	9,4%	6,2%
	1 - 2 roky	22,4%	14,8%	25,0%	25,0%	21,7%	18,8%	21,6%
	2 - 3 roky	8,8%	11,1%	6,3%	8,3%	4,3%	6,3%	8,2%
	více než 3 roky	61,8%	70,4%	68,8%	66,7%	65,2%	65,6%	64,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 Pořadová korelace (čistý měsíční příjem) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,037	,053	,713	,476
	Spearman Correlation	,042	,059	,723	,470 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,020	,061	,336	,737 ^d
N of Valid Cases		292			

Tab. 15 Celková doba hraní (status respondenta) v Rusku

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
Jak dlouho hraje League of Legends?	méně než rok	Count	57	5	12	8	3	79
		% within \$MR15	6,0%	2,3%	2,7%	6,0%	3,2%	
	1 - 2 roky	Count	114	10	27	13	6	146
		% within \$MR15	12,0%	4,5%	6,2%	9,7%	6,5%	
	2 - 3 roky	Count	179	28	57	24	14	247
		% within \$MR15	18,8%	12,7%	13,0%	17,9%	15,1%	
	více než 3 roky	Count	602	178	342	89	70	1017
		% within \$MR15	63,2%	80,5%	78,1%	66,4%	75,3%	
Total		Count	952	221	438	134	93	1489

Tab. 16 Celková doba hraní (status respondenta) v České republice

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
Jak dlouho hrajete League of Legends?	méně než rok	Count	35	1	0	2	2	40
		% within \$MR15	11,8%	1,7%	0,0%	14,3%	20,0%	
	1 - 2 roky	Count	65	9	8	2	1	79
		% within \$MR15	22,0%	15,3%	20,5%	14,3%	10,0%	
	2 - 3 roky	Count	26	5	1	0	1	31
		% within \$MR15	8,8%	8,5%	2,6%	0,0%	10,0%	
	více než 3 roky	Count	170	44	30	10	6	226
		% within \$MR15	57,4%	74,6%	76,9%	71,4%	60,0%	
Total		Count	296	59	39	14	10	376

Příloha č. 5 Frekvence hraní League of Legends

Tab. 1 Frekvence hraní League of Legends podle země

		Kde bydlíte?		Total
		Rusko	Česká Republika	
Jak často hrajete League of Legends?	každý den	32,0%	31,6%	32,0%
	5-6 dnů v týdnu	20,5%	20,5%	20,5%
	3-4 dny v týdnu	25,7%	25,5%	25,7%
	1-2 dny v týdnu	21,8%	22,3%	21,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square test (země)

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.006	.996
	Cramer's V	.006	.996
N of Valid Cases		1865	

Tab. 3 Frekvence hraní League of Legends podle pohlaví v Rusku

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Jak často hrajete League of Legends?	1-2 dny v týdnu	21,2%	21,9%	21,8%
	3-4 dny v týdnu	23,3%	26,3%	25,7%
	5-6 dnů v týdnu	20,8%	20,4%	20,5%
	každý den	34,6%	31,4%	32,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chi-Square test (pohlaví) v Rusku

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.033	.662
	Cramer's V	.033	.662
N of Valid Cases		1489	

Tab. 5 Frekvence hraní League of Legends podle pohlaví v České republice

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Jak často hrajete League of Legends?	1-2 dny v týdnu	21,7%	22,4%	22,3%
	3-4 dny v týdnu	26,1%	25,5%	25,5%
	5-6 dnů v týdnu	13,0%	21,0%	20,5%
	každý den	39,1%	31,2%	31,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Pořadová korelace (pohlaví) v České republice

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.054	.777	.785 ^d	.774	.795
	Cramer's V	.054	.777	.785 ^d	.774	.795
N of Valid Cases		376				

Tab. 7 Frekvence hraní League of Legends podle věkové kategorie v Rusku

		Váš věk?						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jak často hrajete League of Legends?	1-2 dny v týdnu	7,1%	16,2%	23,0%	23,9%			21,8%
	3-4 dny v týdnu	21,4%	23,0%	25,4%	31,5%			25,7%
	5-6 dnů v týdnu	25,0%	20,7%	20,7%	18,3%		50,0%	20,5%
	každý den	46,4%	40,1%	30,8%	26,4%	100,0%	50,0%	32,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Pořadová korelace (věk) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,084	,022	-3,736	,000
	Spearman Correlation	-,095	,025	-3,692	,000 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	-,092	,025	-3,556	,000 ^d
N of Valid Cases		1489			

Tab. 9 Frekvence hraní League of Legends podle věkové kategorie v České republice

		Váš věk?						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jak často hrajete League of Legends?	1-2 dny v týdnu	10,2%	20,0%	25,6%	35,7%	25,0%	16,7%	22,3%
	3-4 dny v týdnu	16,3%	27,2%	26,8%	32,1%	25,0%		25,5%
	5-6 dnů v týdnu	26,5%	26,4%	17,1%	10,7%			20,5%
	každý den	46,9%	26,4%	30,5%	21,4%	50,0%	83,3%	31,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Pořadová korelace (věk) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,109	,045	-2,430	,015
	Spearman Correlation	-,125	,052	-2,435	,015 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	-,097	,056	-1,894	,059 ^d
N of Valid Cases		376			

Tab. 11 Frekvence hraní League of Legends (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Váš čistý měsíční příjem:						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jak často hrajete League of Legends?	1-2 dny v týdnu	18,7%	17,5%	19,5%	14,7%	19,8%	32,0%	21,0%
	3-4 dny v týdnu	24,6%	24,8%	25,2%	27,6%	26,3%	30,0%	26,4%
	5-6 dnů v týdnu	19,4%	26,3%	19,5%	25,8%	19,2%	16,6%	20,4%
	každý den	37,3%	31,4%	35,8%	31,9%	34,7%	21,3%	32,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 Pořadová korelace (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,104	,024	-4,421	,000
	Spearman Correlation	-,127	,029	-4,492	,000 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	-,125	,028	-4,433	,000 ^d
N of Valid Cases		1234			

Tab. 13 Frekvence hraní League of Legends (čistý měsíční příjem) v České republice

		Váš čistý měsíční příjem?						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jak často hrajete League of Legends?	1-2 dny v týdnu	14,1%	22,2%	12,5%	25,0%	17,4%	15,6%	16,1%
	3-4 dny v týdnu	25,3%	25,9%	37,5%	25,0%	34,8%	25,0%	26,7%
	5-6 dnů v týdnu	25,3%	33,3%	6,3%	20,8%	17,4%	15,6%	22,9%
	každý den	35,3%	18,5%	43,8%	29,2%	30,4%	43,8%	34,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 Pořadová korelace (čistý měsíční příjem) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,037	,051	-,738	,461
	Spearman Correlation	-,043	,060	-,735	,463 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	-,025	,060	-,426	,670 ^d
N of Valid Cases		292			

Tab. 15 Frekvence hraní League of Legends (status respondenta) v Rusku

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
2) Jak často hrajete League of Legends?	1-2 dny v týdnu	Count	195	52	119	25	21	324
		% within \$MR15	20,5%	23,5%	27,2%	18,7%	22,6%	
	3-4 dny v týdnu	Count	243	47	122	32	24	383
		% within \$MR15	25,5%	21,3%	27,9%	23,9%	25,8%	
	5-6 dnů v týdnu	Count	204	55	79	29	22	305
		% within \$MR15	21,4%	24,9%	18,0%	21,6%	23,7%	
	každý den	Count	310	67	118	48	26	477
		% within \$MR15	32,6%	30,3%	26,9%	35,8%	28,0%	
Total		Count	952	221	438	134	93	1489

Tab. 16 Pořadová korelace (status respondenta) v Rusku

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
2) Jak často hrajete League of Legends?	1-2 dny v týdnu	Count	68	10	18	0	1	84
		% within \$MR15	23,0%	16,9%	46,2%	0,0%	10,0%	
	3-4 dny v týdnu	Count	69	21	10	3	3	96
		% within \$MR15	23,3%	35,6%	25,6%	21,4%	30,0%	
	5-6 dnů v týdnu	Count	66	9	3	0	2	77
		% within \$MR15	22,3%	15,3%	7,7%	0,0%	20,0%	
	každý den	Count	93	19	8	11	4	119
		% within \$MR15	31,4%	32,2%	20,5%	78,6%	40,0%	
Total		Count	296	59	39	14	10	376

Příloha č. 6 Počet hodin hraní League of Legends denně

Tab. 1 Počet hodin hraní League of Legends za den (země)

		Kde bydlíte:		Total
		Rusko	Česká Republika	
Jak dlouho hrajete League of Legends denně?	1-2 hodiny	21,4%	27,9%	22,7%
	3-4 hodiny	48,0%	47,9%	47,9%
	5-6 hodin	21,8%	16,0%	20,6%
	7-8 hodin	5,9%	3,7%	5,5%
	9-10 hodin	1,3%	1,1%	1,3%
	více než 10 hodin	1,7%	3,5%	2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square test (země)

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.098	.003	.003 ^c	.002	.005
	Cramer's V	.098	.003	.003 ^c	.002	.005
N of Valid Cases		1865				

Tab. 3 Počet hodin hraní League of Legends za den (pohlaví) v Rusku

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Jak dlouho hrajete League of Legends denně?	1-2 hodiny	14,5%	23,0%	21,4%
	3-4 hodiny	48,4%	47,8%	48,0%
	5-6 hodin	26,9%	20,6%	21,8%
	7-8 hodin	7,1%	5,6%	5,9%
	9-10 hodin	1,4%	1,3%	1,3%
	více než 10 hodin	1,8%	1,7%	1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chi-Square test (pohlaví) v Rusku

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.092	.026	.028 ^d	.024	.032
	Cramer's V	.092	.026	.028 ^d	.024	.032
N of Valid Cases		1489				

Tab. 5 Počet hodin hraní League of Legends za den (pohlaví) v České republice

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Jak dlouho hrajete League of Legends denně?	1-2 hodiny	21,7%	28,3%	27,9%
	3-4 hodiny	39,1%	48,4%	47,9%
	5-6 hodin	13,0%	16,1%	16,0%
	7-8 hodin	8,7%	3,4%	3,7%
	9-10 hodin		1,1%	1,1%
	více než 10 hodin	17,4%	2,5%	3,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-Square test (pohlaví) v České republice

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.209	.006
	Cramer's V	.209	.006
N of Valid Cases		376	

Tab. 7 Počet hodin hraní League of Legends za den (věk) v Rusku

		Váš věk:						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jak dlouho hrajete League of Legends denně?	1-2 hodiny	21,4%	16,2%	20,8%	29,9%		50,0%	21,4%
	3-4 hodiny	39,3%	45,0%	49,7%	43,1%	50,0%	50,0%	48,0%
	5-6 hodin	25,0%	26,1%	21,2%	19,3%	50,0%		21,8%
	7-8 hodin	10,7%	8,1%	5,5%	5,1%			5,9%
	9-10 hodin		2,3%	1,3%	1,0%			1,3%
	více než 10 hodin	3,6%	2,3%	1,5%	1,5%			1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Pořadová korelace (věk) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,087	,024	-3,645	,000
	Spearman Correlation	-,098	,027	-3,782	,000 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	-,091	,027	-3,519	,000 ^d
N of Valid Cases		1489			

Tab. 9 Počet hodin hraní League of Legends za den (věk) v České republice

		Váš věk?						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jak dlouho hrajete League of Legends denně?	1-2 hodiny	26,5%	22,4%	30,5%	50,0%			27,9%
	3-4 hodiny	57,1%	55,2%	42,7%	35,7%	50,0%	16,7%	47,9%
	5-6 hodin	12,2%	18,4%	16,5%	10,7%	25,0%		16,0%
	7-8 hodin		3,2%	6,1%				3,7%
	9-10 hodin		0,8%	1,2%	3,6%			1,1%
	více než 10 hodin	4,1%		3,0%		25,0%	83,3%	3,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Pořadová korelace (věk) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,015	,047	,314	,753
	Spearman Correlation	,015	,053	,298	,766 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,189	,077	3,728	,000 ^d
N of Valid Cases		376			

Tab. 11 Počet hodin hraní League of Legends za den (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Váš čistý měsíční příjem:						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jak dlouho hrajete League of Legends denně?	1-2 hodiny	15,6%	15,3%	17,1%	17,8%	25,1%	30,4%	20,3%
	3-4 hodiny	47,6%	59,9%	45,5%	50,3%	45,5%	48,2%	48,9%
	5-6 hodin	27,9%	15,3%	28,5%	27,0%	20,4%	13,8%	22,5%
	7-8 hodin	6,6%	6,6%	5,7%	4,3%	6,6%	4,0%	5,7%
	9-10 hodin	0,8%	2,2%	3,3%		0,6%	0,8%	1,1%
	více než 10 hodin	1,5%	0,7%		0,6%	1,8%	2,8%	1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 Pořadová korelace (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,115	,024	-4,831	,000
	Spearman Correlation	-,138	,028	-4,905	,000 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	-,106	,030	-3,725	,000 ^d
N of Valid Cases		1234			

Tab. 13 Počet hodin hraní League of Legends za den (čistý měsíční příjem) v Česku

		Váš čistý měsíční příjem:						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jak dlouho hraje League of Legends denně?	1-2 hodiny	21,2%	29,6%	18,8%	29,2%	13,0%	34,4%	23,3%
	3-4 hodiny	52,4%	51,9%	56,3%	50,0%	56,5%	21,9%	49,3%
	5-6 hodin	18,2%	14,8%	25,0%	12,5%	13,0%	15,6%	17,1%
	7-8 hodin	4,7%			4,2%	13,0%	3,1%	4,5%
	9-10 hodin	0,6%			4,2%	4,3%	3,1%	1,4%
	více než 10 hodin	2,9%	3,7%				21,9%	4,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 Pořadová korelace (čistý měsíční příjem) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,020	,056	,358	,720
	Spearman Correlation	,024	,064	,403	,687 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,131	,073	2,257	,025 ^d
N of Valid Cases		292			

Tab. 15 Počet hodin hraní League of Legends za den (status respondenta) v Rusku

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstn ný	OSVČ	
3) Jak dlouho hrajete League of Legends denně?	1-2 hodiny	Count	190	56	125	27	20	318
		% within \$MR15	20,0%	25,3%	28,5%	20,1%	21,5%	
	3-4 hodiny	Count	466	98	213	57	38	714
		% within \$MR15	48,9%	44,3%	48,6%	42,5%	40,9%	
	5-6 hodin	Count	213	47	68	36	23	324
		% within \$MR15	22,4%	21,3%	15,5%	26,9%	24,7%	
	7-8 hodin	Count	58	16	22	7	8	88
		% within \$MR15	6,1%	7,2%	5,0%	5,2%	8,6%	
	9-10 hodin	Count	12	2	5	3	1	20
		% within \$MR15	1,3%	0,9%	1,1%	2,2%	1,1%	
	více než 10 hodin	Count	13	2	5	4	3	25
		% within \$MR15	1,4%	0,9%	1,1%	3,0%	3,2%	
Total		Count	952	221	438	134	93	1489

Tab. 16 Počet hodin hraní League of Legends za den (status respondenta) v Česku

			Status respondentů					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
3) Jak dlouho hrajete League of Legends denně?	1-2 hodiny	Count	83	14	21	2	2	105
		% within \$MR15	28,0%	23,7%	53,8%	14,3%	20,0%	
	3-4 hodiny	Count	148	27	9	4	4	180
		% within \$MR15	50,0%	45,8%	23,1%	28,6%	40,0%	
	5-6 hodin	Count	46	10	5	1	0	60
		% within \$MR15	15,5%	16,9%	12,8%	7,1%	0,0%	
	7-8 hodin	Count	10	3	2	1	0	14
		% within \$MR15	3,4%	5,1%	5,1%	7,1%	0,0%	
	9-10 hodin	Count	1	1	0	0	2	4
		% within \$MR15	0,3%	1,7%	0,0%	0,0%	20,0%	
	více než 10 hodin	Count	8	4	2	6	2	13
		% within \$MR15	2,7%	6,8%	5,1%	42,9%	20,0%	
Total		Count	296	59	39	14	10	376

Příloha č. 7 Nákup RP

Tab. 1 Nákup RP podle země

		Kde bydlíte:		Total
		Rusko	Česká Republika	
Nakupoval jste někdy RP?	NE	17,1%	22,3%	18,2%
	ANO	82,9%	77,7%	81,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square test (země)

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.054	.019
	Cramer's V	.054	.019
N of Valid Cases		1865	

Tab. 3 Nákup RP (pohlaví) v Rusku

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Nakupoval jste někdy RP?	NE	15,9%	17,4%	17,1%
	ANO	84,1%	82,6%	82,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chi-Square test (pohlaví) v Rusku

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-.016	.543
	Cramer's V	.016	.543
N of Valid Cases		1489	

Tab. 5 Nákup RP (pohlaví) v České republice

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Nakupoval jste někdy RP?	NE	30,4%	21,8%	22,3%
	ANO	69,6%	78,2%	77,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-Square (pohlaví) v České republice

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.050	.336
	Cramer's V	.050	.336
N of Valid Cases		376	

Tab. 7 Nákup RP (věk) v Rusku

		Váš věk?						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Nakupoval jste někdy RP?	NE	21,4%	25,2%	17,2%	7,1%			17,1%
	ANO	78,6%	74,8%	82,8%	92,9%	100,0%	100,0%	82,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Chi-Square test (věk) v Rusku

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.131	.000	.000 ^d	.000	.001
	Cramer's V	.131	.000	.000 ^d	.000	.001
N of Valid Cases		1489				

Tab. 9 Nákup RP (věk) v České republice

		Váš věk:						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Nakupoval jste někdy RP?	NE	24,5%	12,8%	26,2%	39,3%	25,0%	16,7%	22,3%
	ANO	75,5%	87,2%	73,8%	60,7%	75,0%	83,3%	77,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Pořadová korelace (věk) v České republice

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.185	.025	.023 ^d	.019	.027
	Cramer's V	.185	.025	.023 ^d	.019	.027
N of Valid Cases		376				

Tab. 11 Nákup RP (status respondenta) v Rusku

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
Nakupoval jste někdy RP?	ANO	Count	772	180	392	110	83	1234
		% within \$MR15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total		Count	772	180	392	110	83	1234

Tab. 12 Nákup RP (status respondentů) v České republice

			Status respondentů					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
Nakupoval jste někdy RP?	ANO	Count	231	46	25	12	9	292
		% within \$MR15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total		Count	231	46	25	12	9	292

Příloha č. 8 Frekvence nákupu RP

Tab. 1 Frekvence nákupu RP

		Kde bydlíte:		Total
		Rusko	Česká Republika	
Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	30,2%	43,2%	32,7%
	1-2 krát za půl roku	40,8%	29,1%	38,6%
	1-2 krát za 3 měsíce	16,9%	14,7%	16,5%
	1-2 krát za měsíc	10,8%	9,9%	10,6%
	1-2 krát za týden	0,7%	3,1%	1,2%
	víc než 2 krát za týden	0,5%		0,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square test (země)

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.149	.000	.000 ^c	.000	.000
	Cramer's V	.149	.000	.000 ^c	.000	.000
N of Valid Cases		1526				

Tab. 3 Frekvence nákupu RP (pohlaví) v Rusku

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
5Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	27,7%	30,8%	30,2%
	1-2 krát za půl roku	37,4%	41,7%	40,8%
	1-2 krát za 3 měsíce	21,4%	15,9%	16,9%
	1-2 krát za měsíc	11,3%	10,6%	10,8%
	1-2 krát za týden	1,7%	0,5%	0,7%
	víc než 2 krát za týden	0,4%	0,5%	0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chi-Square test (pohlaví) v Rusku

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.084	.119	.126 ^d	.117	.134
	Cramer's V	.084	.119	.126 ^d	.117	.134
N of Valid Cases		1234				

Tab. 5 Frekvence nákupu RP (pohlaví) v České republice

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	37,5%	43,5%	43,2%
	1-2 krát za půl roku	25,0%	29,3%	29,1%
	1-2 krát za 3 měsíce	25,0%	14,1%	14,7%
	1-2 krát za měsíc		10,5%	9,9%
	1-2 krát za týden	12,5%	2,5%	3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-Square (pohlaví) v České republice

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.165	.092	.089 ^d	.082	.097
	Cramer's V	.165	.092	.089 ^d	.082	.097
N of Valid Cases		292				

Tab. 7 Frekvence nákupu RP (věk) v Rusku

		Váš věk:						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	40,9%	35,5%	29,3%	28,4%		50,0%	30,2%
	1-2 krát za půl roku	31,8%	30,1%	42,3%	44,8%	100,0%		40,8%
	1-2 krát za 3 měsíce	13,6%	17,5%	17,6%	14,2%			16,9%
	1-2 krát za měsíc	4,5%	15,1%	10,1%	10,9%			10,8%
	1-2 krát za týden	4,5%	1,2%	0,3%	1,6%			0,7%
	víc než 2 krát za týden	4,5%	0,6%	0,3%			50,0%	0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Pořadová korelace (věk) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,003	,027	,115	,908
	Spearman Correlation	,004	,030	,132	,895 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	-,002	,035	-,087	,931 ^d
N of Valid Cases		1234			

Tab. 9 Frekvence nákupu RP (věk) v České republice

		Váš věk:						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	40,5%	40,4%	48,8%	35,3%	33,3%	20,0%	43,2%
	1-2 krát za půl roku	16,2%	31,2%	29,8%	47,1%	33,3%		29,1%
	1-2 krát za 3 měsíce	27,0%	16,5%	10,7%	11,8%			14,7%
	1-2 krát za měsíc	13,5%	10,1%	9,9%	5,9%			9,9%
	1-2 krát za týden	2,7%	1,8%	0,8%		33,3%	80,0%	3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Pořadová korelace (věk) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,041	,054	-,768	,443
	Spearman Correlation	-,047	,062	-,794	,428 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,058	,085	,997	,320 ^d
N of Valid Cases		292			

Tab. 11 Frekvence nákupu RP (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Váš čistý měsíční příjem:						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	39,9%	29,2%	25,2%	25,2%	28,1%	22,9%	30,2%
	1-2 krát za půl roku	37,6%	44,5%	46,3%	42,3%	40,1%	40,7%	40,8%
	1-2 krát za 3 měsíce	12,8%	16,8%	16,3%	19,6%	18,0%	21,3%	16,9%
	1-2 krát za měsíc	9,2%	8,8%	12,2%	12,9%	11,4%	11,9%	10,8%
	1-2 krát za týden	0,3%	0,7%			1,2%	2,0%	0,7%
	víc než 2 krát za týden	0,3%				1,2%	1,2%	0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 Pořadová korelace (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,123	,024	5,221	,000
	Spearman Correlation	,148	,028	5,260	,000 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,145	,028	5,130	,000 ^d
N of Valid Cases		1234			

Tab. 13 Frekvence nákupu RP (čistý měsíční příjem) v České republice

		Váš čistý měsíční příjem:						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	46,5%	51,9%	50,0%	41,7%	17,4%	34,4%	43,2%
	1-2 krát za půl roku	28,2%	22,2%	18,8%	45,8%	47,8%	18,8%	29,1%
	1-2 krát za 3 měsíce	15,3%	18,5%	25,0%	4,2%	8,7%	15,6%	14,7%
	1-2 krát za měsíc	8,8%	3,7%	6,3%	8,3%	26,1%	12,5%	9,9%
	1-2 krát za týden	1,2%	3,7%				18,8%	3,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 Pořadová korelace (čistý měsíční příjem) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,119	,052	2,271	,023
	Spearman Correlation	,138	,060	2,370	,018 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,192	,065	3,326	,001 ^d
N of Valid Cases		292			

Tab. 15 Frekvence nákupu RP (status respondenta) v Rusku

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	Count	250	48	98	41	28	373
		% within \$MR15	32,4%	26,7%	25,0%	37,3%	33,7%	
	1-2 krát za půl roku	Count	311	82	166	45	26	504
		% within \$MR15	40,3%	45,6%	42,3%	40,9%	31,3%	
	1-2 krát za 3 měsíce	Count	120	35	80	14	21	209
		% within \$MR15	15,5%	19,4%	20,4%	12,7%	25,3%	
	1-2 krát za měsíc	Count	82	12	46	9	6	133
		% within \$MR15	10,6%	6,7%	11,7%	8,2%	7,2%	
	1-2 krát za týden	Count	5	3	2	0	1	9
		% within \$MR15	0,6%	1,7%	0,5%	0,0%	1,2%	
	víc než 2 krát za týden	Count	4	0	0	1	1	6
		% within \$MR15	0,5%	0,0%	0,0%	0,9%	1,2%	
Total		Count	772	180	392	110	83	1234

Tab. 16 Frekvence nákupu RP (status respondenta) v České republice

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
Jak často nakupujete RP?	1 krát za rok a méně	Count	106	15	8	3	3	126
		% within \$MR15	45,9%	32,6%	32,0%	25,0%	33,3%	
	1-2 krát za půl roku	Count	63	12	10	1	3	85
		% within \$MR15	27,3%	26,1%	40,0%	8,3%	33,3%	
	1-2 krát za 3 měsíce	Count	35	9	2	3	1	43
		% within \$MR15	15,2%	19,6%	8,0%	25,0%	11,1%	
	1-2 krát za měsíc	Count	22	7	2	0	0	29
		% within \$MR15	9,5%	15,2%	8,0%	0,0%	0,0%	
	1-2 krát za týden	Count	5	3	3	5	2	9
		% within \$MR15	2,2%	6,5%	12,0%	41,7%	22,2%	
Total		Count	231	46	25	12	9	292

Příloha č. 9 Suma peněz utracených na jeden nákup RP

Tab. 1 Suma peněz utracených na jeden nákup RP podle země

		Kde bydlíte:		Total
		Rusko	Česká Republika	
Jakou sumu peněz jste utrácíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	25,0%	56,5%	31,0%
	401 - 900 Kč (RUB)	38,9%	27,4%	36,7%
	901 - 1500 Kč (RUB)	21,4%	7,2%	18,7%
	1501 - 2000 Kč (RUB)	7,8%	2,4%	6,7%
	2001 - 3500 Kč (RUB)	3,6%	1,0%	3,1%
	3501 - 5000 Kč (RUB)	1,9%	0,7%	1,7%
	více než 5000 Kč (RUB)	1,4%	4,8%	2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square test (země)

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.304	.000	.000 ^c	.000	.000
	Cramer's V	.304	.000	.000 ^c	.000	.000
N of Valid Cases		1526				

Tab. 3 Suma peněz utracených na jeden nákup RP (pohlaví) v Rusku

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Jakou sumu peněz jste utrácíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	26,5%	24,6%	25,0%
	401 - 900 Kč (RUB)	41,2%	38,4%	38,9%
	901 - 1500 Kč (RUB)	19,3%	21,9%	21,4%
	1501 - 2000 Kč (RUB)	7,1%	7,9%	7,8%
	2001 - 3500 Kč (RUB)	3,8%	3,6%	3,6%
	3501 - 5000 Kč (RUB)	1,7%	2,0%	1,9%
	více než 5000 Kč (RUB)	0,4%	1,6%	1,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Pořadová korelace (pohlaví) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,032	,026	1,254	,210
	Spearman Correlation	,035	,028	1,236	,217 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,040	,027	1,390	,165 ^d
N of Valid Cases		1234			

Tab. 5 Suma peněz utracených na jeden nákup RP (pohlaví) v České republice

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Jakou sumu peněz jste utracíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	31,3%	58,0%	56,5%
	401 - 900 Kč (RUB)	37,5%	26,8%	27,4%
	901 - 1500 Kč (RUB)	6,3%	7,2%	7,2%
	1501 - 2000 Kč (RUB)	6,3%	2,2%	2,4%
	2001 - 3500 Kč (RUB)		1,1%	1,0%
	3501 - 5000 Kč (RUB)		0,7%	0,7%
	více než 5000 Kč (RUB)	18,8%	4,0%	4,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Pořadová korelace (pohlaví) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,129	,059	-2,023	,043
	Spearman Correlation	-,137	,062	-2,358	,019 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	-,159	,085	-2,743	,006 ^d
N of Valid Cases		292			

Tab. 7 Suma peněz utracených na jeden nákup RP (věk) v Rusku

		Váš věk?						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jakou sumu peněz jste utrácíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	31,8%	38,6%	23,5%	18,6%	50,0%		25,0%
	401 - 900 Kč (RUB)	45,5%	45,2%	38,8%	32,8%	50,0%	50,0%	38,9%
	901 - 1500 Kč (RUB)	18,2%	12,7%	22,8%	23,5%			21,4%
	1501 - 2000 Kč (RUB)		2,4%	8,4%	10,9%			7,8%
	2001 - 3500 Kč (RUB)		1,2%	3,5%	7,1%			3,6%
	3501 - 5000 Kč (RUB)			1,7%	4,9%			1,9%
	více než 5000 Kč (RUB)	4,5%		1,3%	2,2%		50,0%	1,4%
Total		100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Tab. 8 Pořadová korelace (věk) v Rusku

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,171	,024	6,951	,000
	Spearman Correlation	,194	,027	6,937	,000 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,196	,029	7,017	,000 ^d
N of Valid Cases		1234			

Tab. 9 Suma peněz utracených na jeden nákup RP (věk) v České republice

		Váš věk:						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Jakou sumu peněz jste utrácíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	64,9%	61,5%	54,5%	35,3%	66,7%		56,5%
	401 - 900 Kč (RUB)	24,3%	24,8%	28,9%	52,9%			27,4%
	901 - 1500 Kč (RUB)	5,4%	8,3%	6,6%	11,8%			7,2%
	1501 - 2000 Kč (RUB)		1,8%	4,1%				2,4%
	2001 - 3500 Kč (RUB)			2,5%				1,0%
	3501 - 5000 Kč (RUB)			1,7%				0,7%
	více než 5000 Kč (RUB)	5,4%	3,7%	1,7%		33,3%	100,0%	4,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Pořadová korelace (věk) v České republice

		Value	Asymptotic Standardized Error ^b	Approximate T ^c	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,143	,053	2,684	,007
	Spearman Correlation	,160	,059	2,764	,006 ^d
Interval by Interval	Pearson's R	,284	,092	5,051	,000 ^d
N of Valid Cases		292			

Tab. 11 Suma peněz utracených na jeden nákup RP (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Váš čistý měsíční příjem						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jakou sumu peněz jste utracíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	37,9%	29,2%	19,5%	17,2%	21,0%	13,0%	25,0%
	401 - 900 Kč (RUB)	44,2%	32,1%	40,7%	38,0%	41,9%	32,0%	38,9%
	901 - 1500 Kč (RUB)	12,0%	25,5%	30,1%	27,0%	18,6%	27,7%	21,4%
	1501 - 2000 Kč (RUB)	3,6%	10,2%	5,7%	11,0%	8,4%	11,5%	7,8%
	2001 - 3500 Kč (RUB)	1,5%	1,5%	3,3%	3,7%	6,6%	6,3%	3,6%
	3501 - 5000 Kč (RUB)	0,3%		0,8%	2,5%	3,6%	4,7%	1,9%
	více než 5000 Kč (RUB)	0,5%	1,5%		0,6%		4,7%	1,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 Chi-Square test (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	.369	.000	.000 ^d	.000	.000
	Cramer's V	.165	.000	.000 ^d	.000	.000
N of Valid Cases		1234				

Tab. 13 Suma peněz utracených na jeden nákup RP (čistý měsíční příjem) v Česku

		Váš čistý měsíční příjem:						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Jakou sumu peněz jste utracíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	64,7%	48,1%	62,5%	50,0%	39,1%	34,4%	56,5%
	401 - 900 Kč (RUB)	23,5%	37,0%	31,3%	41,7%	34,8%	21,9%	27,4%
	901 - 1500 Kč (RUB)	8,2%	3,7%	6,3%	4,2%	8,7%	6,3%	7,2%
	1501 - 2000 Kč (RUB)	1,2%	7,4%		4,2%	4,3%	3,1%	2,4%
	2001 - 3500 Kč (RUB)		3,7%			4,3%	3,1%	1,0%
	3501 - 5000 Kč (RUB)					4,3%	3,1%	0,7%
	více než 5000 Kč (RUB)	2,4%				4,3%	28,1%	4,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 Chi-Square test (čistý měsíční příjem) v České republice

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
Nominal by Nominal	Phi	.509	.000	.000 ^d	.000	.001
	Cramer's V	.228	.000	.000 ^d	.000	.001
N of Valid Cases		292				

Tab. 15 Suma peněz utracených na jeden nákup RP (status respondenta) v Rusku

			Status respondenta					
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
Jakou sumu peněz jste utracíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	Count	224	31	72	28	11	308
		% within \$MR15	29,0%	17,2%	18,4%	25,5%	13,3%	
	401 - 900 Kč (RUB)	Count	323	66	131	41	27	480
		% within \$MR15	41,8%	36,7%	33,4%	37,3%	32,5%	
	901 - 1500 Kč (RUB)	Count	143	46	104	19	21	264
		% within \$MR15	18,5%	25,6%	26,5%	17,3%	25,3%	
	1501 - 2000 Kč (RUB)	Count	53	16	44	13	13	96
		% within \$MR15	6,9%	8,9%	11,2%	11,8%	15,7%	
	2001 - 3500 Kč (RUB)	Count	16	11	20	6	4	45
		% within \$MR15	2,1%	6,1%	5,1%	5,5%	4,8%	
	3501 - 5000 Kč (RUB)	Count	5	9	12	1	6	24
		% within \$MR15	0,6%	5,0%	3,1%	0,9%	7,2%	
	více než 5000 Kč (RUB)	Count	8	1	9	2	1	17
		% within \$MR15	1,0%	0,6%	2,3%	1,8%	1,2%	
Total		Count	772	180	392	110	83	1234

Tab. 16 Suma peněz utracených na jeden nákup RP (čistý měsíční příjem) v České republice

			Status respondenta					Total
			Student	Pracující (manuálně)	Pracující (duševně)	Nezaměstnaný	OSVČ	
6) Jakou sumu peněz jste utrácíte na nákup RP za 1 krát?	0 - 400 Kč (RUB)	Count	140	17	13	4	2	165
		% within \$MR15	60,6%	37,0%	52,0%	33,3%	22,2%	
	401 - 900 Kč (RUB)	Count	62	18	7	1	1	80
		% within \$MR15	26,8%	39,1%	28,0%	8,3%	11,1%	
	901 - 1500 Kč (RUB)	Count	16	3	0	1	2	21
		% within \$MR15	6,9%	6,5%	0,0%	8,3%	22,2%	
	1501 - 2000 Kč (RUB)	Count	3	2	1	1	0	7
		% within \$MR15	1,3%	4,3%	4,0%	8,3%	0,0%	
	2001 - 3500 Kč (RUB)	Count	3	1	0	0	0	3
		% within \$MR15	1,3%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	
	3501 - 5000 Kč (RUB)	Count	0	1	1	0	0	2
		% within \$MR15	0,0%	2,2%	4,0%	0,0%	0,0%	
	více než 5000 Kč (RUB)	Count	7	4	3	5	4	14
		% within \$MR15	3,0%	8,7%	12,0%	41,7%	44,4%	
Total		Count	231	46	25	12	9	292

Příloha č. 10 Preferovaný typ obsahu hry

Tab. 1 Preferovaný typ obsahu hry v Rusku

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Typ obsahu	Skiny	1185	55,8%	96,0%
	Výroba	451	21,2%	36,5%
	Ikonky vyvolávače	177	8,3%	14,3%
	Šampioni	118	5,6%	9,6%
	Skiny totemů	87	4,1%	7,1%
	Balíky	79	3,7%	6,4%
	Zrychlení	28	1,3%	2,3%
Total		2125	100,0%	172,2%

Tab. 2 Preferovaný typ obsahu hry v České republice

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Typ obsahu	Skiny	273	48,7%	93,5%
	Výroba	124	22,1%	42,5%
	Šampioni	48	8,6%	16,4%
	Ikonky vyvolávače	38	6,8%	13,0%
	Balíky	38	6,8%	13,0%
	Skiny totemů	23	4,1%	7,9%
	Zrychlení	17	3,0%	5,8%
Total		561	100,0%	192,1%

Tab. 3 Preferovaný typ obsahu hry (země)

Typ obsahu		Kde bydlíte		Total
		Rusko	Česká Republika	
Šampioni	Count	118	48	166
	% within @16Kdebydlíte	9.6%	16.4%	
Skiny	Count	1185	273	1458
	% within @16Kdebydlíte	96.0%	93.5%	
Zrychlení	Count	28	17	45
	% within @16Kdebydlíte	2.3%	5.8%	
Výroba	Count	451	124	575
	% within @16Kdebydlíte	36.5%	42.5%	
Skiny totemů	Count	87	23	110
	% within @16Kdebydlíte	7.1%	7.9%	
Ikonky vyvolávače	Count	177	38	215
	% within @16Kdebydlíte	14.3%	13.0%	
Balíky	Count	79	38	117
	% within @16Kdebydlíte	6.4%	13.0%	
Total		Count		
		1234	292	1526

Tab. 4 Preferovaný typ obsahu hry (pohlaví) v Rusku

			Jaké je Vaše pohlaví:		Total
			Žena	Muž	
Typ obsahu hry	Šampioni	Count	13	105	118
		% within @13JakéjeVašepohlaví	5.5%	10.5%	
	Skinny	Count	231	954	1185
		% within @13JakéjeVašepohlaví	97.1%	95.8%	
	Zrychlení	Count	6	22	28
		% within @13JakéjeVašepohlaví	2.5%	2.2%	
	Výroba	Count	93	358	451
		% within @13JakéjeVašepohlaví	39.1%	35.9%	
	Skinny totemů	Count	27	60	87
		% within @13JakéjeVašepohlaví	11.3%	6.0%	
	Ikonky vyvolávače	Count	51	126	177
		% within @13JakéjeVašepohlaví	21.4%	12.7%	
	Balíky	Count	11	68	79
		% within @13JakéjeVašepohlaví	4.6%	6.8%	
Total		Count	238	996	1234

Tab. 5 Preferovaný typ obsahu hry (pohlaví) v Česku

			Jaké je Vaše pohlaví		Total
			Žena	Muž	
Typ obsahu hry	Šampioni	Count	3	45	48
		% within @13JakéjeVašepohlaví	18.8%	16.3%	
	Skinny	Count	15	258	273
		% within @13JakéjeVašepohlaví	93.8%	93.5%	
	Zrychlení	Count	3	14	17
		% within @13JakéjeVašepohlaví	18.8%	5.1%	
	Výroba	Count	7	117	124
		% within @13JakéjeVašepohlaví	43.8%	42.4%	
	Skinny totemů	Count	3	20	23
		% within @13JakéjeVašepohlaví	18.8%	7.2%	
	Ikonky vyvolávače	Count	3	35	38
		% within @13JakéjeVašepohlaví	18.8%	12.7%	
	Balíky	Count	3	35	38
		% within @13JakéjeVašepohlaví	18.8%	12.7%	
Total		Count	16	276	292

Tab. 6 Preferovaný typ obsahu hry (věk) v Rusku

			Váš věk?						Total
			pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Typ obsahu hry	Šampioni	Count	4	26	73	14	0	1	118
		% within @14Vášvěk	18.2%	15.7%	8.5%	7.7%	0.0%	50.0%	
	Skiný	Count	21	158	829	173	2	2	1185
		% within @14Vášvěk	95.5%	95.2%	96.5%	94.5%	100.0%	100.0%	
	Zrychlení	Count	3	2	16	7	0	0	28
		% within @14Vášvěk	13.6%	1.2%	1.9%	3.8%	0.0%	0.0%	
	Výroba	Count	11	54	325	59	1	1	451
		% within @14Vášvěk	50.0%	32.5%	37.8%	32.2%	50.0%	50.0%	
	Skiný totemů	Count	2	17	54	13	0	1	87
		% within @14Vášvěk	9.1%	10.2%	6.3%	7.1%	0.0%	50.0%	
	Ikonky vyvolávače	Count	3	30	116	27	0	1	177
		% within @14Vášvěk	13.6%	18.1%	13.5%	14.8%	0.0%	50.0%	
	Balíky	Count	2	8	48	20	0	1	79
		% within @14Vášvěk	9.1%	4.8%	5.6%	10.9%	0.0%	50.0%	
Total		Count	22	166	859	183	2	2	1234

Tab. 7 Preferovaný typ obsahu hry (věk) v České republice

			Váš věk?						Total
			pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Typ obsahu hry	Šampioni	Count	14	18	12	0	1	3	48
		% within @14Vášvěk	37.8%	16.5%	9.9%	0.0%	33.3%	60.0%	
	Skiný	Count	30	103	116	16	3	5	273
		% within @14Vášvěk	81.1%	94.5%	95.9%	94.1%	100.0%	100.0%	
	Zrychlení	Count	4	3	5	1	1	3	17
		% within @14Vášvěk	10.8%	2.8%	4.1%	5.9%	33.3%	60.0%	
	Výroba	Count	16	57	46	1	1	3	124
		% within @14Vášvěk	43.2%	52.3%	38.0%	5.9%	33.3%	60.0%	
	Skiný totemů	Count	5	7	5	2	1	3	23
		% within @14Vášvěk	13.5%	6.4%	4.1%	11.8%	33.3%	60.0%	
	Ikonky vyvolávače	Count	5	13	14	2	1	3	38
		% within @14Vášvěk	13.5%	11.9%	11.6%	11.8%	33.3%	60.0%	
	Balíky	Count	5	12	13	4	1	3	38
		% within @14Vášvěk	13.5%	11.0%	10.7%	23.5%	33.3%	60.0%	
Total		Count	37	109	121	17	3	5	292

Příloha č. 11 Motivace k nákupu obsahu ve hře League of Legends

1 Tab. Motivace k nákupu obsahu ve hře podle země

	Kde bydlíte:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Rusko	1234	3,71	1,229	,035
	Česká Republika	292	3,60	1,244	,073
Sleva na nákup RP	Rusko	1234	3,51	1,422	,040
	Česká Republika	292	3,49	1,406	,082
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Rusko	1234	4,10	1,169	,033
	Česká Republika	292	3,69	1,330	,078
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.).	Rusko	1234	1,63	1,039	,030
	Česká Republika	292	2,20	1,330	,078
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Rusko	1234	2,72	1,408	,040
	Česká Republika	292	3,08	1,379	,081
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Rusko	1234	2,95	1,414	,040
	Česká Republika	292	2,91	1,410	,083

Tab. 2 Independent Samples Test - Motivace k nákupu obsahu ve hře podle země

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Differe nce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Equal variances assumed	,503	,478	1,382	1524	,167	,111	,080	-,046	,268
	Equal variances not assumed			1,371	435,417	,171	,111	,081	-,048	,269
Sleva na nákup RP	Equal variances assumed	,154	,695	,199	1524	,842	,018	,092	-,163	,199
	Equal variances not assumed			,200	442,825	,841	,018	,092	-,162	,199
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Equal variances assumed	20,493	,000	5,261	1524	,000	,411	,078	,258	,565
	Equal variances not assumed			4,860	403,942	,000	,411	,085	,245	,578
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.)	Equal variances assumed	48,444	,000	-7,879	1524	,000	-,564	,072	-,705	-,424
	Equal variances not assumed			-6,777	379,236	,000	-,564	,083	-,728	-,400
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Equal variances assumed	1,613	,204	-3,909	1524	,000	-,357	,091	-,536	-,178
	Equal variances not assumed			-3,960	445,884	,000	-,357	,090	-,534	-,180
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Equal variances assumed	,120	,730	,393	1524	,694	,036	,092	-,144	,217
	Equal variances not assumed			,394	439,929	,694	,036	,092	-,144	,217

Tab. 3 Motivace k nákupu obsahu ve hře podle pohlaví v Rusku

	Jaké je Vaše pohlaví:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Žena	238	3,92	1,192	,077
	Muž	996	3,65	1,232	,039
Sleva na nákup RP	Žena	238	3,71	1,376	,089
	Muž	996	3,46	1,429	,045
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Žena	238	4,10	1,074	,070
	Muž	996	4,10	1,191	,038
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.)	Žena	238	1,71	1,153	,075
	Muž	996	1,62	1,009	,032
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Žena	238	2,79	1,420	,092
	Muž	996	2,71	1,405	,045
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Žena	238	3,25	1,304	,085
	Muž	996	2,88	1,430	,045

Tab. 4 Independent Samples Test^a - Motivace k nákupu obsahu ve hře podle pohlaví v Rusku

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Equal variances assumed	1,857	,173	3,053	1232	,002	,270	,088	,096	,443
	Equal variances not assumed			3,116	367,861	,002	,270	,087	,100	,440
Sleva na nákup RP	Equal variances assumed	2,389	,122	2,444	1232	,015	,250	,102	,049	,451
	Equal variances not assumed			2,501	368,948	,013	,250	,100	,054	,447
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Equal variances assumed	3,329	,068	,017	1232	,986	,001	,084	-,164	,167
	Equal variances not assumed			,018	388,609	,985	,001	,079	-,154	,157
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.)	Equal variances assumed	3,655	,056	1,250	1232	,212	,094	,075	-,053	,241
	Equal variances not assumed			1,152	329,122	,250	,094	,081	-,066	,254
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Equal variances assumed	,048	,827	,777	1232	,438	,079	,102	-,120	,278
	Equal variances not assumed			,771	356,178	,441	,079	,102	-,122	,280
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Equal variances assumed	7,877	,005	3,681	1232	,000	,374	,101	,174	,573
	Equal variances not assumed			3,896	385,225	,000	,374	,096	,185	,562

Tab. 5 Motivace k nákupu obsahu ve hře podle pohlaví v České republice

	Jaké je Vaše pohlaví:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Žena	16	4,19	1,328	,332
	Muž	276	3,56	1,233	,074
Sleva na nákup RP	Žena	16	4,00	1,265	,316
	Muž	276	3,46	1,410	,085
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Žena	16	3,56	1,672	,418
	Muž	276	3,70	1,311	,079
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.).	Žena	16	2,00	1,461	,365
	Muž	276	2,21	1,324	,080
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Žena	16	3,00	1,673	,418
	Muž	276	3,08	1,363	,082
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Žena	16	3,13	1,708	,427
	Muž	276	2,90	1,394	,084

Tab. 6 Independent Samples Test - Motivace k nákupu obsahu ve hře podle pohlaví v České republice

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Equal variances assumed	,005	,945	1,966	290	,050	,626	,318	-,001	1,252
	Equal variances not assumed			1,840	16,535	,084	,626	,340	-,093	1,345
Sleva na nákup RP	Equal variances assumed	1,421	,234	1,497	290	,136	,540	,361	-,170	1,250
	Equal variances not assumed			1,649	17,233	,117	,540	,327	-,150	1,230
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Equal variances assumed	3,025	,083	-,389	290	,698	-,133	,342	-,807	,541
	Equal variances not assumed			-,313	16,087	,758	-,133	,425	-1,035	,768
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameri, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.)	Equal variances assumed	,002	,961	-,614	290	,540	-,210	,342	-,884	,464
	Equal variances not assumed			-,562	16,460	,582	-,210	,374	-1,001	,580
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Equal variances assumed	1,392	,239	-,235	290	,815	-,083	,355	-,782	,616
	Equal variances not assumed			-,195	16,175	,847	-,083	,426	-,986	,820
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Equal variances assumed	2,940	,087	,614	290	,540	,223	,363	-,492	,937
	Equal variances not assumed			,512	16,180	,616	,223	,435	-,699	1,144

Tab. 7 ANOVA Motivace k nákupu obsahu ve hře podle věku v Rusku**Test of Homogeneity of Variances^a**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	2,114	5	1228	,061
Sleva na nákup RP	2,755	5	1228	,018
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	2,653	5	1228	,022
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, píšou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.).	11,124	5	1228	,000
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	1,013	5	1228	,409
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	,663	5	1228	,652

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Between Groups	3,427	5	,685	,453	,811
	Within Groups	1858,378	1228	1,513		
	Total	1861,806	1233			
Sleva na nákup RP	Between Groups	29,395	5	5,879	2,931	,012
	Within Groups	2463,024	1228	2,006		
	Total	2492,419	1233			
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Between Groups	21,523	5	4,305	3,178	,007
	Within Groups	1663,217	1228	1,354		
	Total	1684,740	1233			
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, píšou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.).	Between Groups	42,199	5	8,440	8,047	,000
	Within Groups	1287,970	1228	1,049		
	Total	1330,169	1233			
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Between Groups	15,752	5	3,150	1,593	,159
	Within Groups	2427,908	1228	1,977		
	Total	2443,660	1233			
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Between Groups	9,476	5	1,895	,948	,449
	Within Groups	2454,509	1228	1,999		
	Total	2463,985	1233			

Tab. 8 ANOVA - Motivace k nákupu obsahu ve hře podle věku v České republice

Test of Homogeneity of Variances^a

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	1,713	5	286	,131
Sleva na nákup RP	,591	5	286	,707
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	1,520	5	286	,184
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, píšou o tom blogeři, diskuze na fóru a dál.).	3,649	5	286	,003
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	1,340	5	286	,248
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	,607	5	286	,695

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Between Groups	9,473	5	1,895	1,229	,295
	Within Groups	440,842	286	1,541		
	Total	450,315	291			
Sleva na nákup RP	Between Groups	23,278	5	4,656	2,414	,036
	Within Groups	551,691	286	1,929		
	Total	574,969	291			
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Between Groups	8,749	5	1,750	,989	,425
	Within Groups	505,891	286	1,769		
	Total	514,640	291			
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, píšou o tom blogeři, diskuze na fóru a dál.).	Between Groups	63,439	5	12,688	8,045	,000
	Within Groups	451,041	286	1,577		
	Total	514,479	291			
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Between Groups	26,479	5	5,296	2,876	,015
	Within Groups	526,709	286	1,842		
	Total	553,188	291			
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Between Groups	17,842	5	3,568	1,819	,109
	Within Groups	561,018	286	1,962		
	Total	578,860	291			

Tab. 9 ANOVA - Motivace k nákupu obsahu ve hře (čistý měsíční příjem) v Rusku

Test of Homogeneity of Variances^a

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	3,480	5	1228	,004
Sleva na nákup RP	3,641	5	1228	,003
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	1,981	5	1228	,079
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.).	5,102	5	1228	,000
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	3,388	5	1228	,005
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	1,409	5	1228	,218

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Between Groups	9,800	5	1,960	1,300	,262
	Within Groups	1852,006	1228	1,508		
	Total	1861,806	1233			
Sleva na nákup RP	Between Groups	28,858	5	5,772	2,877	,014
	Within Groups	2463,561	1228	2,006		
	Total	2492,419	1233			
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Between Groups	23,094	5	4,619	3,413	,005
	Within Groups	1661,646	1228	1,353		
	Total	1684,740	1233			
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameři, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.).	Between Groups	11,170	5	2,234	2,080	,065
	Within Groups	1318,999	1228	1,074		
	Total	1330,169	1233			
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Between Groups	2,832	5	,566	,285	,921
	Within Groups	2440,829	1228	1,988		
	Total	2443,660	1233			
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Between Groups	14,427	5	2,885	1,446	,205
	Within Groups	2449,558	1228	1,995		
	Total	2463,985	1233			

Tab. 10 ANOVA - Motivace k nákupu obsahu ve hře (čistý měsíční příjem) v České republice

Test of Homogeneity of Variances^a

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	2,514	5	286	,030
Sleva na nákup RP	1,512	5	286	,186
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	,593	5	286	,706
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameri, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.).	7,638	5	286	,000
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	1,430	5	286	,214
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	,534	5	286	,751

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sleva na obsah (skin, šampioni, balíky, ikonky a dál.)	Between Groups	6,556	5	1,311	,845	,519
	Within Groups	443,759	286	1,552		
	Total	450,315	291			
Sleva na nákup RP	Between Groups	16,357	5	3,271	1,675	,141
	Within Groups	558,612	286	1,953		
	Total	574,969	291			
Design, animace (skin šampiona, totemů, ikonky)	Between Groups	15,027	5	3,005	1,720	,130
	Within Groups	499,613	286	1,747		
	Total	514,640	291			
Popularita obsahu na internetu (využívají to streameri, pišou o tom blogeři, diskuze na forumu a dál.).	Between Groups	29,813	5	5,963	3,519	,004
	Within Groups	484,666	286	1,695		
	Total	514,479	291			
Novota obsahu (očekávané přepracování šampiona, vydání nového skinu a dál.)	Between Groups	33,128	5	6,626	3,644	,003
	Within Groups	520,061	286	1,818		
	Total	553,188	291			
Tematické události (The Harrowing, Snowdown, Lunar Revel a dál.)	Between Groups	27,288	5	5,458	2,830	,016
	Within Groups	551,572	286	1,929		
	Total	578,860	291			

Příloha č.12 Důvody k nákupu obsahu hry League of Legends

Tab. 1 Independent Samples Test - Důvody k nákupu obsahu hry (podle země)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kupuji obsah pravidelně.	Equal variances assumed	,903	,342	1,802	1524	,072	,137	,076	-,012	,286
	Equal variances not assumed			1,725	418,661	,085	,137	,079	-,019	,293
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	Equal variances assumed	3,407	,065	-1,239	1524	,215	-,088	,071	-,228	,051
	Equal variances not assumed			-1,163	410,206	,246	-,088	,076	-,237	,061
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	Equal variances assumed	24,415	,000	-2,940	1524	,003	-,258	,088	-,430	-,086
	Equal variances not assumed			-3,222	494,161	,001	-,258	,080	-,415	-,101
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	Equal variances assumed	5,292	,022	-9,181	1524	,000	-,820	,089	-,995	-,645
	Equal variances not assumed			-9,466	455,577	,000	-,820	,087	-,990	-,650
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	Equal variances assumed	5,905	,015	,578	1524	,563	,051	,087	-,121	,222
	Equal variances not assumed			,556	420,868	,578	,051	,091	-,128	,229
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vázně zaujmout.	Equal variances assumed	39,832	,000	5,768	1524	,000	,319	,055	,211	,428
	Equal variances not assumed			4,974	380,035	,000	,319	,064	,193	,446
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	Equal variances assumed	2,601	,107	2,219	1524	,027	,174	,079	,020	,328
	Equal variances not assumed			2,300	458,693	,022	,174	,076	,025	,323

Tab. 2 Independent Samples Test - Důvody k nákupu obsahu hry (pohlaví) v Rusku

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kupuji obsah pravidelně.	Equal variances assumed	3,336	,068	,382	1232	,703	,032	,083	-,131	,195
	Equal variances not assumed			,400	380,527	,689	,032	,079	-,124	,187
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	Equal variances assumed	1,751	,186	,405	1232	,686	,031	,077	-,120	,183
	Equal variances not assumed			,413	368,156	,680	,031	,076	-,118	,180
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	Equal variances assumed	9,942	,002	3,969	1232	,000	,393	,099	,199	,587
	Equal variances not assumed			4,168	381,241	,000	,393	,094	,208	,579
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	Equal variances assumed	,008	,928	,544	1232	,586	,054	,100	-,142	,251
	Equal variances not assumed			,541	356,431	,589	,054	,101	-,143	,252
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	Equal variances assumed	1,390	,239	1,357	1232	,175	,130	,096	-,058	,317
	Equal variances not assumed			1,389	369,390	,166	,130	,093	-,054	,313
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	Equal variances assumed	4,171	,041	1,514	1232	,130	,088	,058	-,026	,202
	Equal variances not assumed			1,590	381,313	,113	,088	,055	-,021	,196
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	Equal variances assumed	9,117	,003	2,614	1232	,009	,230	,088	,057	,402
	Equal variances not assumed			2,474	337,922	,014	,230	,093	,047	,412

Tab. 3 Independent Samples Test - Důvody k nákupu obsahu hry (pohlaví) v České republice

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kupuji obsah pravidelně.	Equal variances assumed	7,452	,007	2,314	290	,021	,729	,315	,109	1,349
	Equal variances not assumed			1,709	15,891	,107	,729	,427	-,176	1,634
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	Equal variances assumed	4,778	,030	2,064	290	,040	,627	,304	,029	1,225
	Equal variances not assumed			1,593	15,986	,131	,627	,394	-,207	1,461
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	Equal variances assumed	,496	,482	2,039	290	,042	,620	,304	,021	1,219
	Equal variances not assumed			2,354	17,492	,030	,620	,264	,066	1,175
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	Equal variances assumed	,529	,468	-,059	290	,953	-,020	,340	-,688	,648
	Equal variances not assumed			-,052	16,354	,959	-,020	,383	-,831	,791
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	Equal variances assumed	,145	,704	,933	290	,352	,339	,363	-,376	1,054
	Equal variances not assumed			,857	16,472	,404	,339	,395	-,497	1,174
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	Equal variances assumed	,133	,715	,725	290	,469	,191	,264	-,328	,710
	Equal variances not assumed			,682	16,555	,505	,191	,280	-,401	,784
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	Equal variances assumed	2,688	,102	,373	290	,710	,111	,296	-,473	,694
	Equal variances not assumed			,290	16,004	,776	,111	,381	-,697	,918

Tab. 4 ANOVA - Důvody k nákupu obsahu hry (věk) v Rusku

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kupuji obsah pravidelně.	4,305	5	1228	,001
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	1,594	5	1228	,159
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	2,410	5	1228	,035
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	1,784	5	1228	,113
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	4,021	5	1228	,001
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	1,179	5	1228	,317
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	6,366	5	1228	,000

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kupuji obsah pravidelně.	Between Groups	8,970	5	1,794	1,358	,238
	Within Groups	1622,529	1228	1,321		
	Total	1631,498	1233			
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	Between Groups	5,279	5	1,056	,920	,467
	Within Groups	1409,422	1228	1,148		
	Total	1414,701	1233			
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	Between Groups	11,766	5	2,353	1,235	,290
	Within Groups	2339,502	1228	1,905		
	Total	2351,267	1233			
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	Between Groups	26,659	5	5,332	2,799	,016
	Within Groups	2339,130	1228	1,905		
	Total	2365,789	1233			
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	Between Groups	18,791	5	3,758	2,147	,058
	Within Groups	2150,013	1228	1,751		
	Total	2168,805	1233			
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	Between Groups	,855	5	,171	,264	,933
	Within Groups	796,484	1228	,649		
	Total	797,340	1233			
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	Between Groups	67,138	5	13,428	9,320	,000
	Within Groups	1769,115	1228	1,441		
	Total	1836,253	1233			

Tab. 5 ANOVA - Důvody k nákupu obsahu hry (věk) v České republice

Test of Homogeneity of Variances^a				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kupuji obsah pravidelně.	3,577	5	286	,004
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	3,085	5	286	,010
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	3,375	5	286	,006
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	1,047	5	286	,390
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	1,928	5	286	,090
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	1,073	5	286	,375
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	2,702	5	286	,021

ANOVA^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kupuji obsah pravidelně.	Between Groups	50,557	5	10,111	7,358	,000
	Within Groups	393,005	286	1,374		
	Total	443,562	291			
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	Between Groups	58,203	5	11,641	9,450	,000
	Within Groups	352,300	286	1,232		
	Total	410,503	291			
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	Between Groups	17,690	5	3,538	2,566	,027
	Within Groups	394,393	286	1,379		
	Total	412,082	291			
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	Between Groups	8,432	5	1,686	,970	,436
	Within Groups	497,277	286	1,739		
	Total	505,709	291			
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	Between Groups	14,025	5	2,805	1,417	,218
	Within Groups	566,098	286	1,979		
	Total	580,123	291			
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	Between Groups	1,081	5	,216	,203	,961
	Within Groups	304,656	286	1,065		
	Total	305,736	291			
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	Between Groups	38,850	5	7,770	6,408	,000
	Within Groups	346,777	286	1,213		
	Total	385,627	291			

Tab. 6 ANOVA - Důvody k nákupu obsahu hry (čistý měsíční příjem) v Rusku

Test of Homogeneity of Variances^a				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kupuji obsah pravidelně.	8,014	5	1228	,000
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	2,332	5	1228	,040
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	1,271	5	1228	,274
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	1,328	5	1228	,250
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	2,588	5	1228	,024
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	2,762	5	1228	,017
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	4,203	5	1228	,001

ANOVA^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kupuji obsah pravidelně.	Between Groups	33,633	5	6,727	5,170	,000
	Within Groups	1597,865	1228	1,301		
	Total	1631,498	1233			
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	Between Groups	7,623	5	1,525	1,331	,249
	Within Groups	1407,078	1228	1,146		
	Total	1414,701	1233			
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	Between Groups	8,624	5	1,725	,904	,477
	Within Groups	2342,643	1228	1,908		
	Total	2351,267	1233			
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	Between Groups	39,071	5	7,814	4,124	,001
	Within Groups	2326,718	1228	1,895		
	Total	2365,789	1233			
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	Between Groups	18,251	5	3,650	2,084	,065
	Within Groups	2150,554	1228	1,751		
	Total	2168,805	1233			
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	Between Groups	2,329	5	,466	,719	,609
	Within Groups	795,011	1228	,647		
	Total	797,340	1233			
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	Between Groups	38,175	5	7,635	5,214	,000
	Within Groups	1798,078	1228	1,464		
	Total	1836,253	1233			

Tab. 7 ANOVA - Důvody k nákupu obsahu hry (čistý měsíční příjem) v České republice

Test of Homogeneity of Variances^a				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kupuji obsah pravidelně.	6,726	5	286	,000
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	9,670	5	286	,000
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	1,074	5	286	,375
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	2,525	5	286	,029
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	1,356	5	286	,241
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	8,916	5	286	,000
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	3,675	5	286	,003

ANOVA^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kupuji obsah pravidelně.	Between Groups	24,967	5	4,993	3,412	,005
	Within Groups	418,595	286	1,464		
	Total	443,562	291			
Jakmile se objeví nějaká novinka - to koupím!	Between Groups	36,171	5	7,234	5,527	,000
	Within Groups	374,332	286	1,309		
	Total	410,503	291			
Mám oblíbeného šampiona (nebo více) a rád pro něho něco koupím.	Between Groups	15,792	5	3,158	2,279	,047
	Within Groups	396,291	286	1,386		
	Total	412,082	291			
Občas něco koupím, ale je to vždy situační náhoda	Between Groups	7,163	5	1,433	,822	,535
	Within Groups	498,546	286	1,743		
	Total	505,709	291			
Snažím se kupovat obsah ve slevě.	Between Groups	2,136	5	,427	,211	,958
	Within Groups	577,987	286	2,021		
	Total	580,123	291			
Abych koupil něco, musí to mě opravdu vážně zaujmout.	Between Groups	7,846	5	1,569	1,507	,188
	Within Groups	297,890	286	1,042		
	Total	305,736	291			
Kupuji na doporučení kamarádů, bratra/sestry, veřejnosti.	Between Groups	11,454	5	2,291	1,751	,123
	Within Groups	374,173	286	1,308		
	Total	385,627	291			

Příloha č. 13 Hodnocení alternativy nákupu

Tab. 1 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba v Rusku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, teď utrácím méně RP.	312	21,0	25,3	25,3
	Ano, teď utrácím více RP.	149	10,0	12,1	37,4
	Ne, mi to absolutně neovlivnilo.	773	51,9	62,6	100,0
	Total	1234	82,9	100,0	
Missing	System	255	17,1		
Total		1489	100,0		

Tab. 2 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba v České republice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, teď utrácím méně RP.	76	20,2	26,0	26,0
	Ano, teď utrácím více RP.	49	13,0	16,8	42,8
	Ne, mi to absolutně neovlivnilo.	167	44,4	57,2	100,0
	Total	292	77,7	100,0	
Missing	System	84	22,3		
Total		376	100,0		

Tab. 3 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba (pohlaví) v Rusku

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Změnilo se Váše přání kupovat obsah/RP po otevření oddílu "Hextech výroba"(krabice, klíče atd.)?	Ano, teď utrácím méně RP.	25,6%	25,2%	25,3%
	Ano, teď utrácím více RP.	10,9%	12,3%	12,1%
	Ne, mi to absolutně neovlivnilo.	63,4%	62,4%	62,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures ^a						
		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
					99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Cramer's V	,017	,832	,835	,826	,845
N of Valid Cases		1234				

Tab. 4 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba (pohlaví) v České republice

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
Změnilo se Vaše přání kupovat obsah/RP po otevření oddílu "Hextech výroba"(krabice, klíče atd.)?	Ano, teď utrácím méně RP.	18,8%	26,4%	26,0%
	Ano, teď utrácím více RP.	31,3%	15,9%	16,8%
	Ne, mi to absolutně neovlivnilo.	50,0%	57,6%	57,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures ^a						
		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
					99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Cramer's V	,095	,271	,301	,289	,313
N of Valid Cases		292				

Tab. 5 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba (věk) v Rusku

		Váš věk:						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Změnilo se Vaše přání kupovat obsah/RP po otevření oddílu "Hextech výroba"(krabice, klíče atd.)?	Ano, teď utrácím méně RP.	27,3%	28,3%	26,3%	16,9%	50,0%	50,0%	25,3%
	Ano, teď utrácím více RP.	18,2%	8,4%	12,2%	13,7%		50,0%	12,1%
	Ne, mi to absolutně neovlivnilo.	54,5%	63,3%	61,5%	69,4%	50,0%		62,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests ^a				
	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Significance	99% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	17,167	,043	,037	,048
N of Valid Cases	1234			

Tab. 6 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba (věk) v České republice

		Váš věk?						Total
		pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Změnilo se Váš přání kupovat obsah/RP po otevření oddílu "Hextech výroba"(krabice, klíče atd.)?	Ano, teď utrácím méně RP.	29,7%	29,4%	24,8%	17,6%			26,0%
	Ano, teď utrácím více RP.	18,9%	17,4%	13,2%	5,9%	33,3%	100,0%	16,8%
	Ne, mi to absolutně neovlivnilo.	51,4%	53,2%	62,0%	76,5%	66,7%		57,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests				
	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Significance	99% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	21,186	,010	,007	,013
N of Valid Cases	292			

Tab. 7 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba (čistý měsíční příjem) v Rusku

		Váš čistý měsíční příjem?						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Změnilo se Váš přání kupovat obsah/RP po otevření oddílu "Hextech výroba"(krabice, klíče atd.)?	Ano, teď utrácím méně RP.	30,2%	25,5%	25,2%	27,0%	21,0%	19,4%	25,3%
	Ano, teď utrácím více RP.	9,7%	11,7%	14,6%	13,5%	10,8%	14,6%	12,1%
	Ne, mi to absolutně neovlivnilo.	60,1%	62,8%	60,2%	59,5%	68,3%	66,0%	62,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Value	Approximate Significance
Cramer's V		,078	,130
N of Valid Cases		1234	

Tab. 8 Reakce hráčů na uvedení oddílu Výroba (čistý měsíční příjem) v České republice

		Váš čistý měsíční příjem?						Total
		0 - 5 000 Kč (RUB)	5 001 - 10 000 Kč (RUB)	10 001 - 15 000 Kč (RUB)	15 001 - 20 000 Kč (RUB)	20 001 - 30 000 Kč (RUB)	více než 30 000 Kč (RUB)	
Změnilo se Vaše přání kupovat obsah/RP po otevření oddílu "Hextech výroba"(krabice, klíče atd.)?	Ano, teď utrácím méně RP.	28,8%	29,6%	6,3%	37,5%	21,7%	12,5%	26,0%
	Ano, teď utrácím více RP.	15,9%	14,8%	6,3%	4,2%	21,7%	34,4%	16,8%
	Ne, mi to absolutně neovlivnilo.	55,3%	55,6%	87,5%	58,3%	56,5%	53,1%	57,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests ^a				
	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Significance	99% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	17,878	,044	,039	,050

Příloha č. 14 Místo spotřeby

Tab. 1 Rozdělení odpovědí respondentů v Rusku

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Server	EUW	499	26,9%	33,5%
	EUNE	131	7,1%	8,8%
	RU	1228	66,1%	82,5%
Total		1858	100,0%	124,8%

Tab. 2 Rozdělení odpovědí respondentů v České republice

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Server	EUW	97	21,9%	25,8%
	EUNE	335	75,8%	89,1%
	RU	10	2,3%	2,7%
Total		442	100,0%	117,6%

Tab. 3 Rozdělení odpovědí respondentů podle pohlaví v Rusku

			Jaké je Vaše pohlaví:		Total
			Žena	Muž	
Server	EUW	Count	76	423	499
		% within @13JakéjeVašepohlaví	26.9%	35.1%	
	EUNE	Count	22	109	131
		% within @13JakéjeVašepohlaví	7.8%	9.0%	
	RU	Count	237	991	1228
		% within @13JakéjeVašepohlaví	83.7%	82.2%	
Total		Count	283	1206	1489

Tab. 4 Rozdělení odpovědí respondentů podle pohlaví v České republice

		Jaké je Vaše pohlaví:		Total
		Žena	Muž	
EUW	Count	7	90	97
	% within @13Jaké je Vaše pohlaví	30.4%	25.5%	
EUNE	Count	19	316	335
	% within @13Jaké je Vaše pohlaví	82.6%	89.5%	
RU	Count	5	5	10
	% within @13Jaké je Vaše pohlaví	21.7%	1.4%	
Total	Count	23	353	376

Tab. 5 Rozdělení odpovědí respondentů podle věku v Rusku

			Váš věk:						Total
			pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Server	EUW	Count	2	37	372	88	0	0	499
		% within @14Vášvěk	7.1%	16.7%	35.8%	44.7%	0.0%	0.0%	
	EUNE	Count	0	11	90	29	1	0	131
		% within @14Vášvěk	0.0%	5.0%	8.7%	14.7%	50.0%	0.0%	
	RU	Count	27	203	856	138	2	2	1228
		% within @14Vášvěk	96.4%	91.4%	82.5%	70.1%	100.0%	100.0%	
Total		Count	28	222	1038	197	2	2	1489

Tab. 6 Rozdělení odpovědí respondentů podle věku v České republice

			Váš věk:						Total
			pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
	EUW	Count	9	25	48	10	2	3	97
		% within @14Vášvěk	18.4%	20.0%	29.3%	35.7%	50.0%	50.0%	
	EUNE	Count	43	117	145	21	4	5	335
		% within @14Vášvěk	87.8%	93.6%	88.4%	75.0%	100.0%	83.3%	
	RU	Count	1	1	2	1	1	4	10
		% within @14Vášvěk	2.0%	0.8%	1.2%	3.6%	25.0%	66.7%	
Total		Count	49	125	164	28	4	6	376

Příloha č. 15 Druhy činnosti respondenta

Tab. 1 Rozdělení odpovědí respondentů podle statusu v Rusku

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Status respondenta	Student	952	51.8%	63.9%
	Pracující (manuálně)	221	12.0%	14.8%
	Pracující (duševně)	438	23.8%	29.4%
	Nezaměstnaný	134	7.3%	9.0%
	OSVČ	93	5.1%	6.2%
Total		1838	100.0%	123.4%

Tab. 2 Rozdělení odpovědí respondentů podle statusu v České republice

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Status respondenta	Student	296	70.8%	78.7%
	Pracující (manuálně)	59	14.1%	15.7%
	Pracující (duševně)	39	9.3%	10.4%
	Nezaměstnaný	14	3.3%	3.7%
	OSVČ	10	2.4%	2.7%
Total		418	100.0%	111.2%

Tab. 3 Rozdělení odpovědí respondentů podle pohlaví v Rusku

			Jaké je Vaše pohlaví:		Total
			Žena	Muž	
Status respondenta	Student	Count	176	776	952
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	62.2%	64.3%	
	Pracující (manuálně)	Count	29	192	221
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	10.2%	15.9%	
	Pracující (duševně)	Count	91	347	438
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	32.2%	28.8%	
	Nezaměstnaný	Count	30	104	134
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	10.6%	8.6%	
	OSVČ	Count	14	79	93
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	4.9%	6.6%	
Total		Count	283	1206	1489

Tab. 4 Rozdělení odpovědí respondentů podle pohlaví v České republice

			Jaké je Vaše pohlaví:		Total
			Žena	Muž	
Status respondenta	Student	Count	13	283	296
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	56.5%	80.2%	
	Pracující (manuálně)	Count	6	53	59
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	26.1%	15.0%	
	Pracující (duševně)	Count	6	33	39
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	26.1%	9.3%	
	Nezaměstnaný	Count	4	10	14
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	17.4%	2.8%	
	OSVČ	Count	2	8	10
		% within @13Jaké je Vaše pohlaví	8.7%	2.3%	
Total		Count	23	353	376

Tab. 5 Rozdělení odpovědí respondentů podle věku v Rusku

			Váš věk:						Total
			pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Status respondenta	Student	Count	27	217	697	10	0	1	952
		% within @14Vášvěk	96.4%	97.7%	67.1%	5.1%	0.0%	50.0%	
	Pracující (manuálně)	Count	1	4	159	57	0	0	221
		% within @14Vášvěk	3.6%	1.8%	15.3%	28.9%	0.0%	0.0%	
	Pracující (duševně)	Count	2	2	300	132	2	0	438
		% within @14Vášvěk	7.1%	0.9%	28.9%	67.0%	100.0%	0.0%	
	Nezaměstnaný	Count	1	10	105	17	0	1	134
		% within @14Vášvěk	3.6%	4.5%	10.1%	8.6%	0.0%	50.0%	
	OSVČ	Count	0	2	65	26	0	0	93
		% within @14Vášvěk	0.0%	0.9%	6.3%	13.2%	0.0%	0.0%	
Total		Count	28	222	1038	197	2	2	1489

Tab. 6 Rozdělení odpovědí respondentů podle věku v České republice

			Váš věk?						Total
			pod 15 let	15 - 17 let	18 - 24 let	25 -34 let	35 - 44 let	45 nebo starší	
Status respondenta	Student	Count	46	123	118	6	0	3	296
		% within @14Vášvěk	93.9%	98.4%	72.0%	21.4%	0.0%	50.0%	
	Pracující (manuálně)	Count	2	1	46	8	0	2	59
		% within @14Vášvěk	4.1%	0.8%	28.0%	28.6%	0.0%	33.3%	
	Pracující (duševně)	Count	0	2	17	15	3	2	39
		% within @14Vášvěk	0.0%	1.6%	10.4%	53.6%	75.0%	33.3%	
	Nezaměstnaný	Count	1	3	4	0	1	5	14
		% within @14Vášvěk	2.0%	2.4%	2.4%	0.0%	25.0%	83.3%	
	OSVČ	Count	1	0	4	3	0	2	10
		% within @14Vášvěk	2.0%	0.0%	2.4%	10.7%	0.0%	33.3%	
Total		Count	49	125	164	28	4	6	376